

**PLAN DE NEGOCIO PARA UN PORTAL TURÍSTICO
TRABAJO DE GRADO**

**DAVID ANTONIO OTERO JARAMILLO
CÓDIGO: 201357362**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ZARZAL
2017**

PLAN DE NEGOCIO PARA UN PORTAL TURÍSTICO
TRABAJO DE GRADO

DAVID ANTONIO OTERO JARAMILLO

**Trabajo escrito presentado para obtener el título de administrador de
empresas**

DIRECTOR DE TESIS
ALVARO JAVIER BAREÑO

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADEMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ZARZAL
2017

Dedico mi proyecto a Dios, padres, hermanos, familiares, amigos que han creído en mí y que han hecho todo esto posible.

A la Universidad del Valle por darme la oportunidad de estudiar en tan prestigiosa universidad.

a las personas involucradas en este proyecto y a los que me han influido a lo largo de la carrera, plantel docente y compañeros de estudio.

David Antonio Otero Jaramillo

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus agradecimientos de este proyecto a:

Dios por su guiamiento y fortaleza en todo el proceso.

Mis padres y familiares, por ayudarme en el transcurso de mis estudios.

Álvaro Javier Bareño, director de tesis, por dirigirme adecuadamente durante la elaboración del proyecto.

<u>1. INTRODUCCIÓN</u>	11
<u>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	12
2.1. APROXIMACIÓN TEÓRICA	12
2.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	14
2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
2.4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	17
2.5. SISTEMATIZACIÓN	17
2.6. JUSTIFICACIÓN	18
<u>3. OBJETIVOS</u>	20
3.1. OBJETIVO GENERAL	20
3.2. OBJETIVO ESPECIFICO	20
<u>4. MARCO REFERENCIAL</u>	21
4.1. MARCO TEÓRICO	21
4.2. MARCO GEOGRÁFICO	24
4.2.1. UBICACIÓN	26
<u>5. DISEÑO METODOLÓGICO</u>	27
5.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	27
5.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29
5.4.1. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29
5.4.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29
5.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	29
5.6. ANÁLISIS DOCUMENTAL	29
<u>6. ESTUDIO DE MERCADO</u>	30
6.1. ANÁLISIS DEL SECTOR (EFE Y EFE)	31
6.1.1. MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (EFI)	31
6.1.2. MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (EFE)	31
6.1.3. GRÁFICO DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS (IE)	32
6.2. ANÁLISIS DEL MERCADO	36
6.2.1. TAMAÑO DEL MERCADO	36
6.2.2. PERFIL DEL COMPRADOR:	37

6.2.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR:	38
6.3. COMPETITIVIDAD	40
6.3.1. PRINCIPALES COMPETIDORES	40
6.3.2. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	43
6.3.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	45
6.4. ESTRATEGIAS DE MERCADO	48
6.4.1. CONCEPTO DE PRODUCTO O SERVICIO	48
6.4.2. ESTRATEGIA DE VENTA-SERVICIO AL CLIENTE	49
6.4.3. MATRIZ DE ANSOFF / CRECIMIENTO DE MERCADO Y PRODUCTO	51
6.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	52
6.5.1. NECESIDAD DE INFORMACIÓN	52
6.5.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y NECESIDADES DE INFORMACIÓN	52
6.5.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS	52
6.5.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	53
6.5.5. DISEÑO DE LA MUESTRA	53
6.5.6. RECOPIACIÓN DE DATOS	55
6.5.7. PROCESAMIENTO DE DATOS	55
6.5.8. ANÁLISIS DE DATOS	55
6.5.9. FICHA TÉCNICA	55
6.5.10. CUESTIONARIO	57
6.5.11. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	59
7. ESTUDIO TECNICO Y ORGANIZACIONAL	61
7.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	61
7.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA	63
7.3. ANÁLISIS DE LA DISPONIBILIDAD Y EL COSTO DE LOS SUMINISTROS E INSUMOS:	64
7.3.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	64
7.3.2. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	65
7.3.3. PLAN DE PRODUCCIÓN.	66
7.3.4. PLAN DE COMPRAS	66
7.3.5. COSTOS DE OPERACIÓN.	67
7.3.6. INFRAESTRUCTURA.	68
7.4. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	70
7.4.1. FLUJO DEL PROCESO DEL PORTAL TURÍSTICO VALLE TRIP.	70
7.4.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	71
7.5. DETERMINACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN HUMANA Y JURÍDICA QUE SE REQUIERE PARA LA CORRECTA OPERACIÓN DEL PROYECTO	74
7.5.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	74
7.5.2. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	75
7.5.3. MARCO LEGAL	76

7.5.4. ASPECTOS LEGALES.	78
<u>8. ESTUDIO ECONOMICO & FINANCIERO</u>	79
8.1. PRESUPUESTOS FINANCIEROS	79
8.1.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	79
8.1.2. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN	81
8.1.3. PRESUPUESTO DE VENTAS	82
8.1.4. FLUJO MONETARIO NETO	83
8.1.5. PUNTO DE EQUILIBRIO	84
8.2. ESTADOS FINANCIEROS	85
8.2.1. BALANCE INICIAL	85
8.2.2. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	87
8.2.3. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	88
8.2.4. BALANCE GENERAL PROYECTADO	89
8.2.5. ÁRBOL DE INDICADORES	90
8.3. FINANCIACIÓN	91
8.3.1. PRESUPUESTO FINANCIERO	91
8.3.2. FLUJO MONETARIO CON FINANCIACIÓN A PRECIOS CONSTANTES	92
<u>9. DISEÑO DEL MAPA ESTRATÉGICO PARA EL PORTAL TURISTICO.</u>	93
9.1. PERSPECTIVA APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO.	94
9.2. PERSPECTIVA DE LOS PROCESOS INTERNOS	95
9.3. PERSPECTIVA DE CLIENTE	96
9.4. PERSPECTIVA FINANCIERA	96
<u>10. IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL</u>	98
10.1. METAS SOCIALES Y AMBIENTALES DEL PLAN DE NEGOCIO	98
<u>11. CONCLUSIONES</u>	100
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	102
<u>WEBGRAFÍA</u>	103
RESULTADOS DE LA ENCUESTA	106

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: La experiencia del usuario	22
Tabla 2: Zonas geográficas.	24
Tabla 3: Matriz de factores internos (EFI)	31
Tabla 4: Matriz de factores externos (EFE)	32
Tabla 5: Prestadores de servicios turísticos - Valle del Cauca	36
Tabla 6: Matriz de perfil del cliente	37
Tabla 7: Matriz de perfil del consumidor familias	38
Tabla 8: Matriz de perfil del consumidor parejas Dinks	39
Tabla 9: Matriz de perfil competitivo	43
Tabla 10: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: Características generales	45
Tabla 11: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: Mercado objetivo	46
Tabla 12: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: Precio y análisis	47
Tabla 13: Servicios de la empresa	48
Tabla 14: Estimulo por compra frecuente.	49
Tabla 15: Campaña social	50
Tabla 16: Plan prosumer	50
Tabla 17: Matriz de Ansoff	51
Tabla 18: Resultados de la encuesta	59
Tabla 19: características técnicas del portal turístico	64
Tabla 20: Plan de producción	66
Tabla 21: Plan de compras	67
Tabla 22: Costos de operación	67
Tabla 23: Proceso de desarrollo del portal de VALLE TRIP	70
Tabla 24: CADENA DE VALOR: Actividades primarias	71
Tabla 25: CADENA DE VALOR: Actividades de soporte	72
Tabla 26: Estructura organizacional	74
Tabla 27: Organigrama de la empresa	75
Tabla 28: Presupuesto de inversión	79
Tabla 29: Presupuesto de operación	81
Tabla 30: Proyección de la demanda anual	82
Tabla 31: Proyección de ingresos por venta anual	82
Tabla 32: Flujo monetario	83
Tabla 33: Punto de equilibrio	84
Tabla 34: Balance inicial	85
Tabla 35: Estado de resultados proyectado	87
Tabla 36: Flujo de caja proyectado	88
Tabla 37: Balance general proyectado	89
Tabla 38: Árbol de indicadores año 1	90
Tabla 39: Árbol de indicadores año 2	90
Tabla 40: Presupuesto financiero	91
Tabla 41: Flujo monetario con financiación a precios constantes	92
Tabla 42: Tabla de indicadores	99

LISTA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Ubicación geográfica de Bolívar Valle con relación al departamento</i>	24
<i>Ilustración 2: Ubicación geográfica de La Unión con relación al departamento</i>	24
<i>Ilustración 3: Ubicación geográfica de Roldanillo con relación al departamento</i>	24
<i>Ilustración 4: Ubicación geográfica de Toro con relación al departamento</i>	25
<i>Ilustración 5: Ubicación geográfica de Zarzal con relación al departamento</i>	25
<i>Ilustración 6: Mapa turístico de Roldanillo.</i>	26
<i>Ilustración 7: Gráfico de factores internos y externos</i>	33
<i>Ilustración 8: Factores claves de éxito</i>	44
<i>Ilustración 9: Empresa líder</i>	44
<i>Ilustración 10: Matriz de Ansoft.</i>	51
<i>Ilustración 11: mapa de Roldanillo</i>	54
<i>Ilustración 12: Ficha técnica</i>	55
<i>Ilustración 13: Partes que conforman un estudio técnico.</i>	61
<i>Ilustración 14: Portal móvil y web</i>	69
<i>Ilustración 15: Cadena de valor</i>	71
<i>Ilustración 16: Punto de equilibrio año 1</i>	84
<i>Ilustración 17: Punto de equilibrio año 2</i>	85
<i>Ilustración 18: Mapa estratégico</i>	94
<i>Ilustración 19: Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento.</i>	95
<i>Ilustración 20: Perspectiva de los procesos internos</i>	95
<i>Ilustración 21: Perspectiva de cliente</i>	96
<i>Ilustración 22: Perspectiva Financiera</i>	97
<i>Ilustración 23: Encuesta: Pregunta 1</i>	106
<i>Ilustración 24: Encuesta: Pregunta 2</i>	107
<i>Ilustración 25: Encuesta: Pregunta 3</i>	108
<i>Ilustración 26: Encuesta: Pregunta 4</i>	109
<i>Ilustración 27: Encuesta: Pregunta 5</i>	110
<i>Ilustración 28: Encuesta: Pregunta 6</i>	111
<i>Ilustración 29: Encuesta: Pregunta 7</i>	112
<i>Ilustración 30: Encuesta: Pregunta 8</i>	113
<i>Ilustración 31: Encuesta: Pregunta 9</i>	114
<i>Ilustración 32: Encuesta: Pregunta 10</i>	115

LISTA DE ANEXOS

<i>Anexo 1: Resultados de encuesta.</i>	106
<i>Anexo 2: Calculo de la financiación</i>	117
<i>Anexo 3: Modelo de negocio</i>	120
<i>Anexo 4: Logo para promocionar el municipio de Roldanillo</i>	121
<i>Anexo 5: Logo del emprendimiento</i>	121
<i>Anexo 6: Vista Previa de plataforma virtual</i>	122
<i>Anexo 7: Fotos de algunos negocios en Roldanillo que quieren ser parte de ValleTrip</i>	123
<i>Anexo 8: Algunas empresas registradas</i>	126

RESUMEN

El presente trabajo pretende el desarrollo de un plan de negocio para la creación de un portal turístico para Roldanillo y municipios aledaños. Ofreciendo así, una mejor forma de promocionar y comercializar al norte del Valle como destino turístico, proporcionándole al turista la posibilidad de obtener información antes, durante y después del viaje, además de poder reservar experiencias y paquetes. Y a las empresas locales les servirá para reducir sus costes de distribución, comunicación y comercialización.

Palabras clave: Portal turístico, Turismo, Plan de negocio, Creación de empresas

ABSTRACT

This paper aims to the development of a business plan for the creation of a tourism portal for Roldanillo and surrounding municipalities. Thus, offering a better way to promote and market to the North of the Valley as a tourist destination, providing tourists the possibility of information before, during and after the trip, in addition to reserve experiences and packages. And local companies serve them to reduce their costs of distribution, communication and marketing.

Key words: tourism portal, tourism, Business Plan, creation of companies

1. INTRODUCCIÓN

El cambiante mundo de los negocios y la transformación de las industrias impulsan procesos que buscan generar innovaciones. El sector turístico no es la excepción, los constantes cambios tecnológicos han hecho que las estrategias de las organizaciones evolucionen y se reinventen dando origen a nuevos emprendimientos.

El sector turístico se ha ido posicionando como uno de los líderes en el sector de servicios, sustentado por el alto flujo de pasajeros y la globalización, permitiendo traspasar las fronteras. Según datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés)¹, el 10% de los puestos de trabajo del mundo están en la industria del turismo, y los viajes también representan el 10% del PIB mundial. La industria turística movió US\$7.600 millones en el mundo y creó 292 millones de puestos de trabajo en 2016.

Los gobiernos están incentivando la industria ya que han encontrado en ella una gran fuente generadora de divisas, lo que, sin lugar a duda, impacta positivamente las economías locales. En Colombia la tendencia es alentadora. Según los datos; 6.123.921 extranjeros ingresaron a Colombia en el 2017², de los cuales el 78,97% ingresaron con motivos de vacaciones, recreación y ocio³; se identificó una población 6.213 en la rama de comercio, hoteles y restaurantes⁴; y ha generado por este concepto, COP\$11.665 millones en el mismo periodo.⁵

Por lo anterior, nace una idea innovadora que busca revolucionar el mercado del turismo en el Valle del Cauca, una plataforma virtual que ofrecerá beneficios a los turistas con base en información en tiempo real, lo que generará la posibilidad de acceder a ofertas y a productos relacionados con tiquetes aéreos, hoteles restaurantes, bares, etc. El portal contendrá comentarios que brindarán información sobre los sitios de interés, lo que complementará y apoyará las decisiones de los turistas.

¹ *Foro Económico Mundial. Índice de competitividad de viajes y turismo". 2017*

² *Aerocivil. Cálculos OEE- MINCIT (2017-12). Centro de Información Turística CITUR [en línea] [Revisado 8 abril 2018] Disponible en internet: http://citur.linktic.com/estadisticas/df_pax_aereo_internacionales/all/47*

³ *Migración Colombia.- Cálculos OEE- MINCIT (2017-12). Centro de Información Turística CITUR [en línea] [Revisado 8 abril 2017] Disponible en internet: http://citur.linktic.com/estadisticas/df_motivo_viaje/all/6*

⁴ *DANE. Gran Encuesta Integrada de Hogares (2017-04). Centro de Información Turística CITUR [en línea] [Revisado 8 abril 2017] Disponible en internet: http://citur.linktic.com/estadisticas/df_ocup_actividad/all/36*

⁵ *DANE. Cálculos OEE - MINCIT (2017-Q3). Centro de Información Turística CITUR [en línea] [Revisado 8 abril 2017] Disponible en internet: http://citur.linktic.com/estadisticas/df_pib/all/45*

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Aproximación teórica

El turismo puede ser considerado como una amalgama de actividades y de oferta de experiencias, y es hoy uno de los principales sectores económicos en diversos países desarrollados o en vías de desarrollo ya que abarcó un mercado con más de 1.186 millones de turistas internacionales en 2015 (OMT, 2016). No obstante, debido principalmente a la consolidación de la globalización en los últimos años se produjo un aumento en la movilidad del capital, las personas, las ideas y la información, que se reflejó directa o indirectamente en el aumento de las interacciones entre los millones de actores sociales involucrados en la actividad turística.

Para Buhalis & Law (2008) las tecnologías de comunicación fueron responsables de este aumento de interacciones en el turismo ya que desde el inicio del CRS (Computer Reservation Systems) en la década de 1970, el GDS (Global Distribution Systems) en 1980, e Internet en 1990 las tecnologías de comunicación se convirtieron en una de las principales herramientas estratégicas y operativas tanto para las empresas como para los destinos turísticos.

Estas interacciones promovidas por las nuevas tecnologías de comunicación pueden ser comprobadas mediante el número de usuarios de Internet y el tiempo que pasan online. Más de la mitad de la población mundial utiliza Internet, con más de 3.750 millones de personas online; y el 50% del tráfico web ya procede de dispositivos móviles. Estas son dos de las principales cifras a destacar del informe de We Are Social (2017)⁶.

La promoción turística online necesita estar siempre adaptada y adecuada a los constantes cambios y avances tecnológicos para que las diversas ventajas existentes en los recursos de la tecnología puedan ser aprovechadas en su totalidad. Según E-Marketer (2008)⁷, hoy en día las personas pasan diariamente más tiempo conectadas online que offline. Esto refleja la tendencia de que cada

⁶ We Are Social. *Digital in 2017 Global Overview*. Slideshare [en línea] 24 enero de 2017 [revisado 9 abril 2018] Disponible en internet: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview?ref=https://thenextweb.com/insights/2017/01/24/digital-trends-2017-report-internet/>

⁷ E-Marketer. "People spend twice as much time online as watching TV". Impact Lab [en línea] 22 febrero 2008 [Revisado 9 abril 2018] Disponible en internet: <http://www.impactlab.net/2008/02/22/people-spend-twice-as-much-time-online-as-watching-tv/>

vez más usuarios y empresas utilizan internet para obtener información o comprar y vender productos y servicios turísticos en diversos países.

Frente a este escenario de cambios en el turismo y de surgimiento de nuevas tecnologías de comunicación, la presente investigación se plantea el desarrollo de un portal turístico para Roldanillo y municipios cercanos con el fin de gestionar una mejor promoción y comercialización como destino turístico.

Entre los recursos de la TIC, los más accesibles para las comunidades están disponibles en Internet por medio de sitios Web y servicios de correo electrónico.

Esas herramientas potencian la aproximación entre gestor y comunidad dentro del proceso de desarrollo del turismo. En ellos el gestor puede exponer documentos, textos, imágenes, videos y otros elementos para que la comunidad acompañe lo que está siendo o será desarrollado. El correo electrónico es un canal que permite que la comunidad presente sus contribuciones, reivindicaciones, etc., de manera individualizada. Se citan como ejemplo los sitios Web de los países, vistos no sólo como un canal que brinda información a la comunidad y a los turistas, sino como una herramienta que posibilita la gestión del destino turístico por medio de sistemas de información, por ejemplo: DMS (Destination Management Systems) mediante la integración (capital humano, tecnológico y social) entre todos los actores involucrados en la actividad turística del destino. De esta forma se crea una red de colaboración, de información y de conocimiento (Biz, 2009). La TIC puede proporcionar a los gestores del Turismo nuevas posibilidades para reforzar el real significado del término “participación” a través de las redes sociales online. Con base en lo planteado se toma de referencia el Portal Oficial de Turismo de España y el Facebook See Spain. Donde Primero, se ha diseñado el Portal institucional, en el que se recogen todos aquellos contenidos temáticos que antes aparecían dispersos como si de un folleto o una guía descriptiva y práctica se tratara, y después gestiona su propio Facebook para promocionar también la marca España, si bien con un tipo de estrategia distinta. El Portal sirve principalmente como una guía para asesorar al potencial usuario de estos servicios, y aprovecha la función informativa para mostrar una imagen positiva del servicio a modo de promoción. Cuando el usuario consulta la guía, en general, ya ha decidido su viaje y toma esta información como punto de referencia para precisar su itinerario o buscar un posible alojamiento, a modo de consumidor activo que elabora su viaje. Por el contrario, el Facebook asume una función de inspiración en la decisión del viaje, esto es, las imágenes y los comentarios funcionan como los anuncios, a modo de discurso de promoción, con el valor añadido de que no es la institución la que publicita directamente, sino que son otros usuarios los que emiten ese mensaje de promoción, a modo de emisor que transmite su experiencia. De hecho, la Web 2.0 se caracteriza porque son los usuarios lo que adicionan un valor y se convierten en el motor esencial de la red.

En la evolución de la promoción turística el medio digital se ha convertido en una herramienta imprescindible, tal y como destaca Virginia González (2012) en su discurso del turismo en internet⁸.

La decisión de escoger el uso de la palabra portal y no página web o sitio web, es debido a que, si bien son categorizaciones comunes, sus significados contrastan.

Según la 23ª edición del Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española se incorporan todas estas acepciones y términos. Así, sitio web se considera como 'Conjunto de páginas web agrupadas bajo un mismo dominio de internet', y página web se define con dos acepciones: como equivalente a sitio web y como 'Conjunto de informaciones que se muestran en una pantalla y que puede incluir textos, contenidos audiovisuales y enlaces con otras páginas'. Por su parte, el Diccionario panhispánico de dudas recomienda página electrónica o ciberpágina en lugar de página web; y para sitio web, sitio electrónico o cbersitio, y sede electrónica o cbersede si se trata de una empresa o institución.

En la 23ª edición del DRAE también se incorpora portal como 'Espacio de una red informática que ofrece, de forma sencilla e integrada, acceso a servicios y recursos'. En este mismo sentido, Guillermo López García (2005) afirma que los portales constituyen formas de ordenar, sistematizar y jerarquizar las informaciones; en concreto, se trata de ofrecer agrupados los contenidos, dar servicios y facilitar los contenidos relacionales o las herramientas interactivas, además, diferencia entre portales generalistas y temáticos, estos últimos, especializados en un tema o interés del público.⁹

Taleb Rifai (2011), Secretario General de la OMT: Afirma que "En los últimos sesenta años, el sector turístico ha crecido hasta convertirse en un pilar de la economía mundial, impulsado por la cooperación política, el cambio social y avances transcendentales en la tecnología, tanto en las comunicaciones como en la infraestructura."

2.2. Antecedentes del problema

El mundo de los negocios es cambiante y la renovación de las industrias impulsa procesos de innovación. El sector turístico no es la excepción, los constantes cambios tecnológicos han hecho que las estrategias de las organizaciones evolucionen y se reinventen dando origen a nuevos emprendimientos.

⁸ GONZÁLEZ, Virginia. *El discurso del turismo en Internet: hacia una caracterización de sus géneros*. Madrid. 2012

⁹ SÁEZ, J. S. *A propósito de los ciber géneros: el portal oficial de turismo de España spain.info y el facebook institucional see.spain como objeto de análisis*. Madrid. 2014

El sector turístico se ha ido posicionando como uno de los líderes en el sector de servicios, sustentado por el alto flujo de pasajeros y la globalización. Un informe, realizado por Oxford Economics para WTTC (2017), apunta además que el PIB turístico mundial creció a un ritmo del 3,1% anual durante el 2016. Lo cual fue más rápido que la toda la economía mundial en su conjunto, la cual creció un 2,5%.

“Además de superar el crecimiento económico mundial, el Programa de Viajes y Turismo también superó a varios otros grandes sectores económicos mundiales en 2016. Específicamente, el crecimiento directo del PIB de Viajes y Turismo fue más fuerte que el crecimiento registrado en los servicios financieros y empresariales, fabricación, servicios públicos, comercio y distribución y transporte, pero fue marginalmente más lento que el crecimiento del sector de las comunicaciones.”, indica WTTC (2017)¹⁰

Lo anterior ha permitido traspasar las fronteras. Los gobiernos están incentivando la industria ya que han encontrado en ella una gran fuente generadora de divisas, lo que, sin lugar a duda, impacta positivamente las economías locales.

En la actualidad cuando un país o una región determinada o ha identificado que cuenta con recursos y atractivos con potencial turístico se ha dado a la tarea de desarrollarlos y promocionarlos para establecerse como un destino turístico. Esto lo podemos evidenciar cuando queremos salir de viaje a un país distinto y nos encontramos con países que poseen portales web dedicados a promocionar los atractivos turísticos con los que cuentan y facilitan al viajero el poder conocer lo que ofrece el destino y organizar su viaje.

Colombia es un país que también se ha dado la tarea de desarrollar un portal web, que lo promocióne y comercialice como destino turístico; sin embargo, al entrar al portal podemos observar cómo se concentra más en promocionar las grandes ciudades, dejando sin conocer pequeños municipios con gran potencial, pero desconocidos.

Teniendo en cuenta que desde el año 2009 se viene dando un desarrollo turístico en Roldanillo y municipios cercanos; desarrollo que fue apoyado por la gobernación del Valle del Cauca en coordinación con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; invirtiendo cerca de 3.000 millones de pesos con el fin de fortalecer el desarrollo económico local de esta zona del departamento

¹⁰ WTTC. TRAVEL & TOURISM GLOBAL ECONOMIC IMPACT & ISSUES 2017. World Travel & Tourism Council.[en línea] Marzo 2017 [Revisado 10 abril de 2018] Disponible en internet: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>

vallecaucano¹¹. Es de conocimiento público que actualmente Roldanillo está empezando a proyectarse como un destino turístico; Lo cual se puede evidenciar en los 2 campeonatos mundiales de deporte extremo, además de otros nacionales que se desarrollan actualmente en el municipio; por esto es importante resaltar que uno de los mayores problemas que se ha presentado es el estancamiento de su promoción para darse a conocer a nivel nacional e informar de los grandes atractivos con los que cuenta.

Se ha planteado el estudio y desarrollo de un portal turístico que tenga como propósito agrupar tanto la oferta de servicios turísticos como las actividades que se llevan a cabo en la región y con esto dar promoción a nivel turístico dentro de Roldanillo y municipios cercanos, además de ofrecer una herramienta al turista que este de visita.

Este portal –guía de viajes- permitirá a los viajeros, a través de herramientas digitales de última generación, acercarse a los lugares, eventos y atractivos de Roldanillo y municipios cercanos, además tener ventajas tan trascendentales como mejorar la promoción y prestación del servicio, facilitar la gestión de reservas e intensificar las comunicaciones y relaciones con sus clientes.

2.3. Formulación del problema

Previamente al desarrollo de todo proyecto es necesaria la realización de un estudio de factibilidad, este estudio permite la utilización de diversas herramientas que ayuden a determinar la infraestructura tecnológica y la capacidad técnica que implica la implantación del proyecto en cuestión, así como los costos, beneficios y el grado de aceptación que la propuesta genera en la comunidad.

Según Varela (2010), “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

¹¹ Gobernación Valle del Cauca. Municipios de la zona BRUT serán epicentro del desarrollo de proyectos En las Áreas de Turismo, Agroindustria y Artesanías. Gobernación Valle del Cauca. [en línea] 25 junio de 2009 [Revisado 10 abril de 2018] Disponible en internet: <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=8847>

Para la presente investigación, como el interés del desarrollo de un portal turístico es la creación de una empresa, se determina que la mejor opción de hacer el estudio de factibilidad es realizarlo bajo un modelo de plan de negocio, que pueda ser presentado a entidades bancarias o inversionistas que quieran formar parte del proyecto.

Según Justin G. Longenecker (2000) "Tanto los inversionistas como los administradores utilizan el plan para comprender mejor el negocio, el tipo de producto o servicio que ofrece, la naturaleza del mercado, así como las características del empresario y del equipo administrativo"

El plan de negocio será básicamente un documento ordenado y detallado donde se plasmarán los objetivos, procesos y proyecciones de la idea de negocio, con el fin de poder evaluar su rentabilidad económica y viabilidad operativa.

Este documento debe servir como un incentivo que guíe la implementación de una estrategia, debido a que un plan de negocios bien elaborado y presentado es un excelente medio de información y comunicación para buscar apoyo y optimismo, incluso a quienes vayan a facilitar internamente o externamente el financiamiento

Sahlman W. (1997) menciona que "el plan debe ser simple, claro, conciso e informativo, debe identificar los riesgos y obstáculos para llevarlo a cabo exitosamente, especificando las variables que pudieran tener mayor impacto en los resultados que se buscan."

2.4. Pregunta de investigación

¿Determinar la factibilidad de un plan de negocio que pueda ser presentado a inversionistas interesados en un portal turístico para Roldanillo y municipios aledaños?

2.5. Sistematización

- ¿Cómo puedo determinar mi competencia y mercado objetivo?
- ¿Qué parámetros técnicos son requeridos?
- ¿Cuánto la inversión necesaria para dar desarrollo al portal turístico?
- ¿Cómo determino que actividades realizar para el desarrollo del portal turístico?
- Determinar cuál es el costo y el beneficio económico esperado
- ¿Qué aporte social y ambiental tendrá el emprendimiento?

2.6. Justificación

Promocionar lugares que sirvan de turismo, a través del marketing digital con el fin de dar a conocer las actividades y oferta turística que ofrece Roldanillo y municipios cercanos.

El Valle del Cauca es un departamento donde se pueden encontrar todos los pisos térmicos, desde las cumbres nevadas hasta la selva, la costa y las profundidades submarinas; lo anterior permite una gran riqueza en la diversidad de flora y fauna que hay en el departamento.¹² Pero le falta venderse más, especialmente el norte del departamento.

Afirmación que es apoyada por Julián Felipe Franco, secretario de Turismo del Valle, en una entrevista al diario El País, donde dice: Hay que tener en cuenta que en esta región existen muchos atractivos turísticos, pero desconocidos.¹³

Algunos de estos atractivos turísticos los podemos encontrar en la zona del norte del Valle está dividida en dos grupos: El paisaje cultural cafetero y el sector BRUT, compuesto por los municipios de Bolívar, Roldanillo, La Unión y Toro. Cada uno de ellos tiene su propio ícono turístico.

El impacto del turismo en la economía de esta región se ve reflejado en el sector de servicios, que permea la hotelería, los restaurantes, el transporte, el entretenimiento y la cultura, y por consiguiente, en el aumento de puestos de trabajo. Es decir, que este ramo impacta en el crecimiento económico del país, puesto que dinamiza varios renglones productivos dentro de la economía.¹⁴

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT)¹⁵, una de las conclusiones presentadas en su último estudio es que el departamento del Valle del Cuaca necesita reforzar sus programas de promoción como una forma de generar más empleo en el sector.

¹² Redacción Diario de Occidente. Valle, región biodiversa. *Diario de Occidente*. [en línea] 24 noviembre de 2014 [Revisado 10 abril de 2018] Disponible en internet: <http://occidente.co/valle-region-biodiversa/>

¹³ Redacción El País. Estas son las nuevas apuestas para fortalecer el turismo en el Valle. *El País*. [en línea] 11 Abril de 2018 [Revisado 13 abril de 2018] Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/valle/estas-son-las-nuevas-apuestas-para-fortalecer-el-turismo-en-el.html>

¹⁴ ROJAS, Ricardo. Turismo, motor de desarrollo. *Portafolio*. [en línea] 13 Septiembre de 2015. [Revisado 13 abril de 2018] Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/opinion/ricardo-rojas-parra/turismo-motor-desarrollo-22042>

¹⁵ Redacción El País. Más seguridad y más Salsa, la receta que pide la OIT para traer turistas a Cali. *El País*. [en línea] 05 Abril de 2018 [Revisado 14 abril de 2018] Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/economia/mas-seguridad-y-mas-salsa-la-receta-que-pide-la-oit-para-traer-turistas-a-cali.html>

Debido a este argumento, se considera que al promocionar de manera efectiva esta región del Valle del Cauca, a través del marketing digital y las nuevas tecnologías, es posible obtener un mayor progreso en el desarrollo de los municipios, debido al alza de turistas que trae consigo y un constante flujo de la comercialización local, que puede dar origen a nuevos emprendimientos y empleos.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad de un portal turístico para Roldanillo y municipios cercanos.

3.2. Objetivo específico

- Plantear un estudio de mercado
- Formular un estudio técnico y organizacional
- Desarrollar un estudio de económico y financiero
- Diseñar un mapa estratégico del negocio
- Calcular análisis costo/beneficio
- Determinar el impacto social y ambiental del negocio

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Marco teórico

“El turismo posee todas las características de un mercado, en él se hallan dos elementos que conforman la producción. El primero es la oferta turística y el segundo es el consumo, es decir, la demanda” Jiménez, L. (1976). El enfoque planeado permite identificar la interacción de un mercado, definido como turistas que buscan cambios de hábitos con el fin de satisfacer sus deseos.

El turismo es parte de la industria de servicios, es el “30% del comercio de servicios en el mundo lo que indica la importancia de desarrollar la industria para los gobiernos de diferentes países. Todas las economías denominadas macro destinos pueden ser vistas como países que a su vez cuentan con una infinidad de micro destinos” Kotler, Philip (2005)

En la promoción de los destinos turísticos, los organismos públicos tienen interés en difundir el destino y las organizaciones privadas involucradas en la cadena productiva de turismo como hoteles, operadoras turísticas, agencias de viaje, transportadores, restaurantes, entre otros, buscan promover sus productos y servicios. Biz (2009) explica que uno de los principales problemas de las organizaciones no es sólo el acceso a la información sino la habilidad en procesarla para darle un uso operativo y estratégico. La información, la cultura de los consumidores y de los prestadores de servicios también se reflejan en los hábitos, los valores y las diferentes costumbres y afectan la forma en que se trata, se transmite y se comparte la información.

De acuerdo con Cruz, Lohmann & Gândara (2007) el marketing digital es el conjunto de acciones y objetivos promocionales incluidos en el contexto general del marketing a través del uso de recursos digitales. Los mismos autores señalan que la promoción de destinos turísticos en la Web tiene por objetivo promover, comunicar, persuadir, interactuar, informar y dar apoyo operativo a los turistas, residentes y organizaciones turísticas públicas y privadas. Sabiendo que son muchos los factores que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar un portal web para la promoción turística. Hay dos factores destacan sobre los demás: su contenido y el diseño de la interfaz. Los arquitectos de la información se ocupan ahora del diseño centrado tanto en el uso, como en el usuario para hacerle a éste las tareas lo más sencillas posibles.

Francisco Tosete Herranz en “La experiencia del usuario”¹⁶ resume todas las disciplinas implicadas en el diseño de sitios web:

Tabla 1: La experiencia del usuario

Programación y tecnologías	Arquitectura de la información	Diseño de interacción	Usabilidad	Accesibilidad	Diseño de información – Diseño gráfico
Hardware - software	Misión - Objetivos estratégicos	Definición de servicios	Métodos de indagación	Directrices y pautas de accesibilidad	Aspecto y sensación
Estándares web	Clientes - Expectativas	Definición de tareas	Métodos de inspección	Test de accesibilidad	Diseño de contenido / pagina
	Estudio sectorial - Análisis competitivo	Diagramas de interacción	Test de usabilidad		Diseño de la interfaz
	Definición - organización de los contenidos	Storyboard	Análisis de logs		Diseño artístico / creativo
	Interacción				
	Navegación				
	Rotulado				
	Búsqueda				
	Prototipado				

Fuente: Tosete Herranz, Francisco. La experiencia del usuario. En "Arquitectura de la Información para el diseño de sedes web

Disciplinas que son necesarias actualmente para el desarrollo de portales web centrados en la experiencia única del usuario.

Tema: Creación de empresa

Problema de investigación: ¿Determinar la factibilidad de un plan de negocio que pueda ser presentado a inversionistas interesados en un portal turístico para Roldanillo y municipios aledaños?

¹⁶ TOSETE HERRANZ, Francisco. La experiencia de usuario. Francisco Tosete Herranz. [en línea] 15 septiembre de 2010 [Revisado 17 abril de 2018]. Disponible en internet: <http://www.imaginas.net/esquemas.htm#experienciausuario>

Varios autores se refieren al tema de creación de empresas en los siguientes aportes:

Montserrat Ollé (1997): dice que “el plan de empresa es un documento que le sirve al empresario para planificar su proyecto de nueva empresa que quiere poner en marcha”

Richard Stutely (2000): Comenta que el plan “expone un método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro y esto puede realizarse para cualquier actividad y en cualquier periodo de tiempo”

Jennifer Kushell (2001): dice que “el plan de negocios es la validación de su idea, es una herramienta que ayuda a reducir la incertidumbre y saber si las cifras y análisis realizados tienen sentido”

Pérez-Sandi (2002, p.89) dice “Un plan de negocios es poder realizar sus actividades y cuantificarlas, a través de aspectos de administración, mercadotecnia, operación y finanzas, con metas identificadas que se convierten en objetivos”

“Un plan de negocios es un documento de análisis para la toma de decisiones sobre cómo llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio, tiene entre sus características ser un documento ejecutivo, demostrativo de un nicho o área de oportunidad, en el que se evidencia la rentabilidad, así como la estrategia a seguir para generar un negocio viable”. (Rivera E., 2005, p.7).

Adopción de una teoría o desarrollo de una perspectiva teórica.

Se considera bajo adopción para el presente trabajo el modelo de Rodrigo Varela¹⁷, un modelo basado, en lo fundamental, en las ideas de Shapero. Se justifica debido a que este modelo se basa en la identificación de una serie de etapas que el empresario potencial debe ir pasando antes de llegar a tener su empresa en funcionamiento; de la cual se acoge como guía la etapa analítica o plan de empresa, como respuesta al problema de investigación.

¹⁷ VARELA, Rodrigo. *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. Bogotá, 2008

4.2. Marco geográfico

La puesta en marcha será inicialmente para el municipio de Roldanillo y luego se ira expandiendo a los demás municipios aledaños.

Tabla 2: Zonas geográficas.

ZONA	MUNICIPIO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
	Bolívar	(Bolívar Valle, 2015) El municipio de Bolívar es de fundación indígena, es el único pueblo precolombino que existe en el Valle del Cauca de acuerdo a las últimas investigaciones realizadas. Su primer nombre fue Pueblo Grande del Pescado o Yaysa (en lenguaje Gorrón), posteriormente Pescador, Santa Ana del Pescador y a partir de 1884 es erigido en municipio con el nombre de Bolívar	 <p>Ilustración 1: Ubicación geográfica de Bolívar Valle con relación al departamento</p>
	La Unión	<p>(La Unión Valle, 2006) Si va en su recorrido por la vía Panorama hacia el norte del departamento no tardará en encontrar extensas tierras dedicadas al cultivo de viñedos y de frutas, usted estará aproximándose a La Unión, un municipio de clima cálido y verde paisaje, fundado en 1640.</p> <p>La Unión es asiento de la más importante industria vinícola del país, así como de cultivos de maracuyá y de melón que se exportan a Europa y Estados Unidos.</p>	 <p>Ilustración 2: Ubicación geográfica de La Unión con relación al departamento</p>
	Roldanillo	(Enero, 2017) Roldanillo es conocido por ser un municipio de gran trayectoria cultural y artística. Es potencia mundial en deportes de aventura como Vuelo en Ala Delta y Parapente, cada año se realizan en esta localidad campeonatos nacionales e internacionales de estas disciplinas. Esto hace que sea también un polo de desarrollo turístico.	 <p>Ilustración 3: Ubicación geográfica de Roldanillo con relación al departamento</p>

	<p>Toro</p>	<p>(Toro Valle, 2006) En el camino hacia el norte del departamento se encuentra Toro, fundada en 1573 territorio de clima cálido. Se cree que el municipio se llama así porque entre los conquistadores que visitaron la región había gente nacida en Toro provincia de Zamora en España.</p> <p>En la vereda San José del corregimiento San José de Osos, se dice que existe un tesoro indígena, campesinos extraviados en esa montaña han sido sorprendidos con la presencia de una gran caverna en donde brilla el oro en forma fantástica.</p>	 <p><i>Ilustración 4: Ubicación geográfica de Toro con relación al departamento</i></p>  <p><i>Ilustración 5: Ubicación geográfica de Zarzal con relación al departamento</i></p>
	<p>Zarzal</p>	<p>(Zarzal, 2012) Zarzal es una de las regiones de mayor producción de caña de azúcar, la gran riqueza agrícola del departamento, tierra de los ingenios azucareros como el de Río Paila y La Fábrica de Dulces Colombina.</p> <p>De territorio plano en su mayoría, este bañado por el río Cauca, en el cual, desemboca el río La Paila.</p> <p>También se cultivan el plátano, la yuca, el algodón, maíz, sorgo, caña panelera, la soya, hortalizas y frutales como: uva, papaya, maracuyá, mango, guayaba, Pitaya, cítricos, aguacate y chontaduro.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1. Ubicación

4.2.2. Mapa turístico de Roldanillo

Ilustración 6: Mapa turístico de Roldanillo.



Fuente: Recuperado del punto de información turístico del municipio.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Método de investigación

El método empleado en el estudio es deductivo.

Es deductivo ya que “Mediante el método deductivo de investigación es posible llegar a conclusiones directas, cuando deducimos lo particular sin intermediarios.” (Lizardo Carvajal, 2013)

5.2. Método de análisis

El método de análisis para la investigación será de carácter cualitativo y cuantitativo, estableciéndose como un enfoque mixto, es decir la combinación de los dos enfoques. Esto con el fin de poder establecer un análisis integrado del proyecto.

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo consiste, en usar la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

En sí, el enfoque cuantitativo pretende explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos; pretendiendo generalizar los resultados encontrados en un grupo (muestra) a una colectividad mayor (población)¹⁸.

Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo consiste, en utilizar la recolección de datos sin una medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación; tiene como objetivo facilitar o proporcionar información de grupos reducidos de personas que nos son representativos de la población objeto de estudio. En otras palabras, el enfoque cualitativo evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir no hay manipulación, ni estimulación con respecto a la realidad¹⁹.

¹⁸ SAMPIERI, H. Roberto. *Metodología de la Investigación*. México, 1997

¹⁹ *Ibíd.*, p. 8,9. 33

Enfoque mixto

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema.

“La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”- Sampieri, Roberto (1998).

5.3. Fuentes de información

Usualmente se habla de dos tipos de fuentes de recolección de información: las primarias y las secundarias.

Fuentes primarias

Las fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de estudios como: libros, monografías, tesis y documentos oficiales; constituyen el objeto de la investigación bibliográfica.

Se considera información oral o escrita, que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento.

Las fuentes primarias a utilizar son las siguientes: Entrevista a Dueños de negocios y funcionarios públicos; encuesta a habitantes y turistas de Roldanillo.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área del conocimiento en particular; las cuales comentan artículos, libros, tesis y otros documentos especializados, es decir reprocesan información de primera mano.

También es considerada como información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento.

Las fuentes secundarias a emplear son las siguientes: Información turística de Roldanillo y municipios aledaños que ha sido plasmada en investigaciones anteriores por estudiantes, empresas privadas o del estado.

5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.4.1. Técnica de recolección de datos

Las técnicas que se utilizarán son la de observación, encuesta, la entrevista y base de datos; las cuales permitirán recopilar la información de nuestra población.

Observación	Sera tenido como objeto de observación al municipio de Roldanillo y su ámbito turístico.
Encuesta	Se realizará a los habitantes y turistas de Roldanillo
Entrevista	Sera realizada a los dueños de negocios y funcionarios públicos relacionados con el turismo del municipio
Base de datos	Será construida con la información turística de Roldanillo y municipios aledaños que se recolecte.

Fuente: Elaboración propia

5.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Se construirá una ficha con el fin de recopilar y ordenar los datos obtenidos en las técnicas mencionadas, además de adicionar material fotográfico.

5.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Una vez recolectados los datos proporcionados por los instrumentos, se procederá al análisis estadístico respectivo. Los datos serán tabulados y presentados en tablas y gráficos de pastel

5.6. Análisis documental

La profesora Pinto, María (1991) define el análisis documental como “el conjunto de operaciones (unas de orden intelectual y otras mecánicas y repetitivas) que afectan al contenido y a la forma de los documentos originales, reelaborándolos y

transformándolos en otros de carácter instrumental o secundarios, que faciliten al usuario la identificación precisa, la recuperación y la difusión de aquellos. No obstante, esta transformación es el resultado no sólo de una fase de análisis, previa e imprescindible, sino también de un proceso de síntesis, que conduce a la conformación definitiva del documento secundario”

Los tipos de fuentes a documentar son las siguientes:

- Tesis
- Proyectos de otras empresas
- Políticas nacionales
- Publicaciones de revistas relacionadas con el tema a investigar

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1. Análisis del sector (EFE y EFE)

6.1.1. Matriz de factores internos (EFI)

Tabla 3: Matriz de factores internos (EFI)

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Fuerzas			
se posee información detallada de los destinos turísticos del norte del valle	0,1	3	0,3
Oferta integral de los destinos turísticos y su oferta	0,15	4	0,6
Herramienta de Georreferenciación	0,1	3	0,3
Precios asequibles	0,05	4	0,2
Equipo con habilidades distintivas	0,1	3	0,3
Total Fuerzas	0,5	17	1,7
Debilidades			
Curva de experiencia baja en el sector del negocio	0,2	2	0,4
Baja capacidad de recursos económicos	0,1	1	0,1
Baja de innovación al iniciar el negocio	0,2	2	0,4
Total, Debilidades	0,5	5	0,9
Total, Debilidades	1		2,60

Fuente: Elaboración propia.

El análisis sectorial a través de la matriz EFI arroja un resultado de 2.6 quiere decir que la empresa está en condiciones adecuadas de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando las fortalezas para enfrentar las debilidades.

6.1.2. Matriz de factores externos (EFE)

Tabla 4: Matriz de factores externos (EFE)

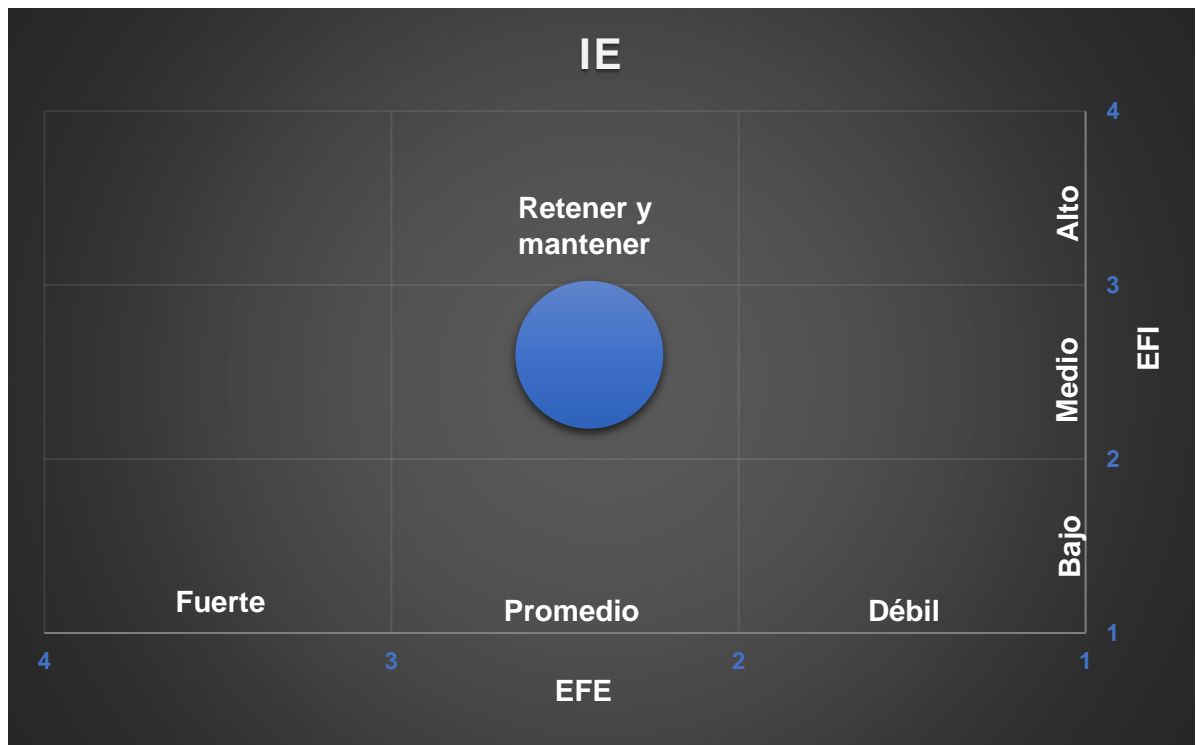
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Oportunidades			
Incentivos del gobierno para emprendimientos digitales	0,1	3	0,3
Programas del gobierno para generar innovación en las empresas	0,1	4	0,4
Un plan de gobierno departamental que incentive el turismo en el departamento	0,15	4	0,6
Barreras de entrada bajas (económicas, tecnológicas, legales)	0,075	3	0,225
Los clientes están dispuestos a nuevos servicios de publicidad digital	0,075	3	0,225
Total Oportunidades	0,5	17	1,75
Amenazas			
Competencia posicionada	0,1	2	0,2
Competencia con una curva de experiencia construida	0,1	1	0,1
Aún existe desconfianza por parte del mercado referente a la eficacia de este tipo de servicios	0,075	2	0,15
Lanzamiento de un servicio más diferenciador e innovador por parte de la competencia	0,15	1	0,15
El servicio que prestara la empresa, no sea considerado útil por el mercado	0,075	1	0,075
Total Amenazas	0,5	7	0,68
Total Debilidades	1		2,43

Fuente: Elaboración propia.

El análisis sectorial a través de la matriz EFE arroja un resultado de 2,4 quiere decir que la empresa no está en condiciones de afrontar el entorno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas.

6.1.3. Gráfico de factores internos y externos (IE)

Ilustración 7: Gráfico de factores internos y externos



Fuente: Elaboración propia.

El análisis interno y externo de la idea de negocio, dan como resultado que la empresa debería enfocarse en estrategias de retener y mantener, debido a que se encuentra dentro del cuadrante 5. Las Penetración en el mercado y el desarrollo de productos son dos estrategias que se pueden implementar también dentro de este cuadrante, pero no a profundidad.

El turismo ha mantenido un crecimiento constante desde su masificación representando una alta fuente de ingresos para las economías convirtiéndose en el sector más importante de la economía global. Por otra parte, el desarrollo de la industria ha sido impulsado por el surgimiento de las nuevas tecnologías como es el caso de los ordenadores²⁰, que desde los años sesenta y setentas apoyaron las empresas del sector para la automatización de los procesos con el fin de disminuir la mano de obra. En los años ochenta la tecnología permitió la posibilidad de crear redes, fue entonces donde la conectividad se incrementó, para darle paso en los años noventa al internet, herramienta revolucionaria que cambió el modelo de las organizaciones.

El desarrollo del internet y las tecnologías han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes, de servicios de viajes, del sector de intermediarios como tour-operadores y agencias de viajes y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de negocios y en la forma de acercarse a los clientes²¹.

El sector turístico constituye, sin duda, el perfecto ejemplo de cómo la digitalización del usuario ha sido capaz de transformar un modelo de negocio. La adecuación a la demanda de un consumidor más informado y exigente, con gran capacidad de influencia y que vive a golpe de click, ha ocasionado que no sólo se haya producido una transformación en los procesos o en los productos ofertados, sino también en lo que respecta al surgimiento de nuevos nichos de negocio.²²

Gracias a estas transformaciones, ahora los viajeros pueden con facilidad realizar compras o reservas en pocos minutos sin desplazarse al punto físico de venta, desde diferentes dispositivos y comparando precios y calidades. Y no sólo eso, también existe la posibilidad de acceder de forma instantánea a otro tipo de informaciones referentes al tráfico, consejos para el viajero, meteorología, restaurantes recomendados de la zona. También se puede encontrar como beneficios, accesibilidad universal, precios más flexibles, experiencias exclusivas y personalización del servicio turístico.

²⁰ SANCHEZ, Clara Inés. *Sistema de indicadores de competitividad para el turismo colombiano. Trabajo de investigación. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Bogotá, 2008.*

²¹ CHIRILA, Luana (2007). *Las nuevas tecnologías en el turismo. EUMED [en línea] 23 julio de 2007 [Revisado 15 abril de 2018] Disponible en internet: <http://www.eumed.net/eve/resum/0707/llc.htm> (Archivo de Internet)*

²² VAZQUEZ, Ana. *Beneficios de las nuevas tecnologías en el sector turístico. Hosteltur [en línea] 26 septiembre de 2018 [Revisado 16 abril de 2018] Disponible en internet: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/004562_que-beneficios-han-traido-las-nuevas-tecnologias-al-sector-turistico.html*

El 8 de noviembre del 2016, en Colombia se llevó a cabo el evento 'Transformación digital: herramientas TIC para mejorar la productividad y competitividad empresarial del sector turismo', en el que empresarios del turismo y de tecnologías TIC se reunieron para hablar sobre la necesidad de implementar tecnologías en el sector del turismo.

A pesar de los continuos esfuerzos por parte del gobierno y algunas compañías, los empresarios expresaron que aún existen muchas barreras para que el turismo adopte por completo las herramientas tecnológicas a su disposición. Jiménez, de Undertrail.com, un sitio para comparar y comprar pasajes económicos; dijo que la primera barrera es cultural. *"Sabemos que debemos competir con gigantes, aerolíneas, agencias, y nos da miedo, pero nosotros también podemos. Tenemos que romper nuestra barrera cultural. Tenemos que decir, qué están haciendo estas grandes agencias y cómo podemos innovar en el mercado"*, dijo Jiménez.

Por su parte, Kellman considera que en América Latina aún estamos lejos de ser líderes en implementación tecnológica. *"Los latinos estamos en la cola de lo que significa ideas e innovación. Y resulta que nuestros empresariados casi siempre en América Latina es un empresariado muy conservador, creado, crecido en un ambiente de proteccionismo"*, dijo Kellman.

Pero este atraso se debe en gran parte a que los empresarios no creen que sea necesario implementar tecnología en sus negocios, a pesar de que 'el campo aún es enorme, enorme' y hay muchas posibilidades ya creadas que podemos comenzar a implementar en el país.

Trevizán, de Avianca.com, coincide en que la principal barrera es cultural, porque las personas creen que pueden seguir comprando e interactuando con las empresas de la misma forma en que se hacía hace 20 años. *"Los niños aprenden más rápido porque no tienen un modelo base preconcebido en su cabeza. Nosotros con todo lo que pasamos por la vida creemos que sabemos todo, que podemos hacer todo de la misma forma que en el pasado. Pero todo cambia a cada minuto. Y nosotros debemos cambiar para tener flexibilidad con los usuarios"*, explicó Trevizán.

Finalmente, se hizo un llamado a los ingenieros y desarrolladores de tecnologías TIC para que apuesten a sus ideas y aporten al sector de turismo. La moderadora del foro, Lina María Taborda, directora de Políticas y Desarrollo TI del MinTIC;

enfaticó en que existe un gran apoyo por parte del gobierno para que las ideas de soluciones tecnológicas para el turismo salgan al aire.²³

6.2. Análisis del Mercado

6.2.1. Tamaño del mercado

En el Valle del Cauca se encuentran activos, a la fecha, en el registro nacional del turismo 1.610²⁴ prestadores de servicios turísticos de los cuales podemos ver los siguientes:

Tabla 5: Prestadores de servicios turísticos - Valle del Cauca

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS – VALLE DEL CAUCA
Agencias de viajes y turismo
Agencias de viajes mayoristas
Agencias de viajes operadoras
Oficina de representación turística
Establecimiento de alojamiento y hospedaje
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones
Establecimiento de gastronomía, bares y negocios similares de interés turístico
Arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional
Empresa captadora de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagados
Empresa promotora de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad
Empresa comercializadora de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad
Guías de turismo
Empresa promotora y comercializadora de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad
Empresa de transporte terrestre automotor

Fuente: Plan De Desarrollo Turístico del Valle

²³ ANGULO, Susana. Colombia Busca Impulsar el turismo mediante la tecnología. Revista Enter.co. [en línea] 11 noviembre de 2016 [Revisado 16 abril de 2018] Disponible en internet:

<http://www.enter.co/especiales/colombia-bringiton/colombia-necesita-mas-tecnologias-para-el-turismo/>

²⁴ Dirección de análisis sectorial y RNT. Estadísticas turísticas departamentales. Ministerio de Comercio, industria y turismo [en línea] [Revisado 16 abril de 2018] Disponible en internet:

<http://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental/index/76>

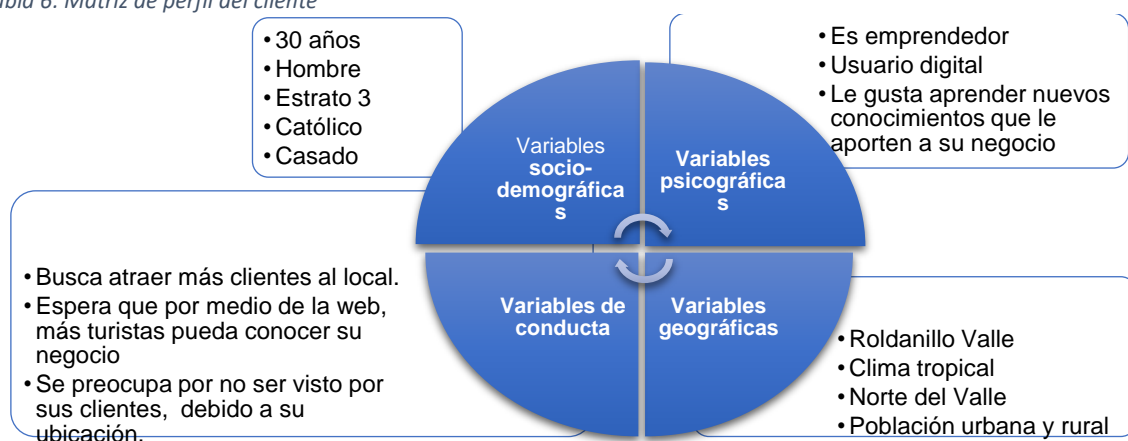
6.2.2. Perfil del comprador:

Mercado potencial: Prestadores de servicios turísticos del Valle del Cauca.

Mercado objetivo enfocado a: Operadores turísticos, infomediadores turísticos, centros de hospedaje como hoteles y hostales; restaurantes, bares, tiendas artesanales, agencias de viajes y turismo, empresas de transporte terrestre, guías de turismo, arrendadores de vehículos para turismo, museos, centros recreacionales.

- **Perfil geográfico:** Inicialmente en en Roldanillo, Zarzal, bolívar, La Unión, Toro; pero con expansión al resto del departamento.
- **Perfil psicográfico:** Delicias del Pueblo es un restaurante que tiene menos de un año de operación, está localizado en el barrio El Prado (estrato 3). Ofrece alitas de pollo con una gran variedad de salas, también venden cerveza nacional e importada. Está dirigido a estratos altos 2, 3, 4. A su dueño Carlos Sierra, le gustaría incrementar su demanda los días lunes, martes y miércoles, como también posicionar su marca y tener gran difusión, está interesado en incrementar sus ventas y por ende su capacidad instalada. Cree que las herramientas son para utilizarlas y el internet es una de ellas, lo anterior sumado a la conectividad le permite llegar al mercado que quiere, por eso pauta en ValleTrip.com porque es un medio masivo consultado por el segmento al que quiere llegar.²⁵

Tabla 6: Matriz de perfil del cliente



Fuente: Elaboración propia.

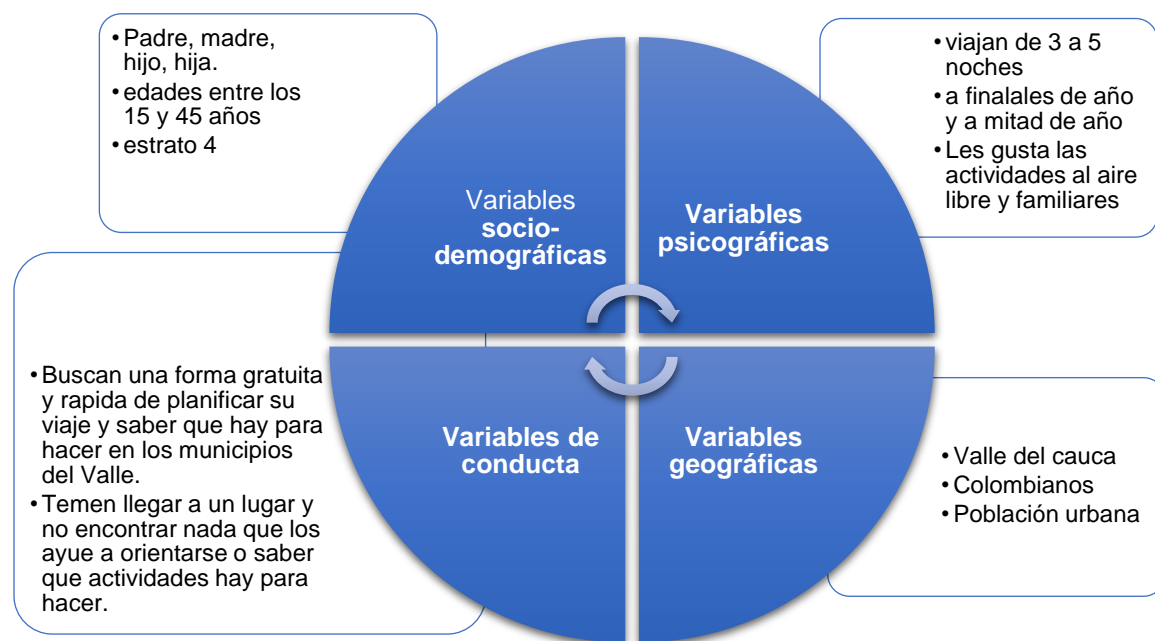
²⁵ En el perfil pictográfico se crea un buyer persona con el fin de tener una representación semi-ficticia del cual podría ser el cliente ideal del proyecto. Esto ayuda a definir quién es esta audiencia a la que se quiere atraer y convertir; y sobre todo ayuda a humanizar y entender con mayor detalle a este público objetivo.

6.2.3. Perfil del consumidor:

FAMILIAS: Personas entre los 15 y 45 años, con un nivel de estudios secundarios, empleados de forma asalariada, cuyas viviendas se ubican principalmente en estratos entre el 1 y 4.

Salen de 3 a 5 noches de vacaciones en búsqueda de un lugar de descanso con la familia. Les gusta salir de vacaciones a finales de año (diciembre-enero) o mediados de año (junio-julio). Preferiblemente en carro, debido a la comodidad para desplazarse de puerta a puerta, llevar equipaje e incluso para poder viajar con sus mascotas. Prefieren destinos en los que puedan practicar actividades y deportes al aire libre, como disfrutar de espacios naturales, turismo de aventura adaptado para niños o parques de atracciones.²⁶

Tabla 7: Matriz de perfil del consumidor familias



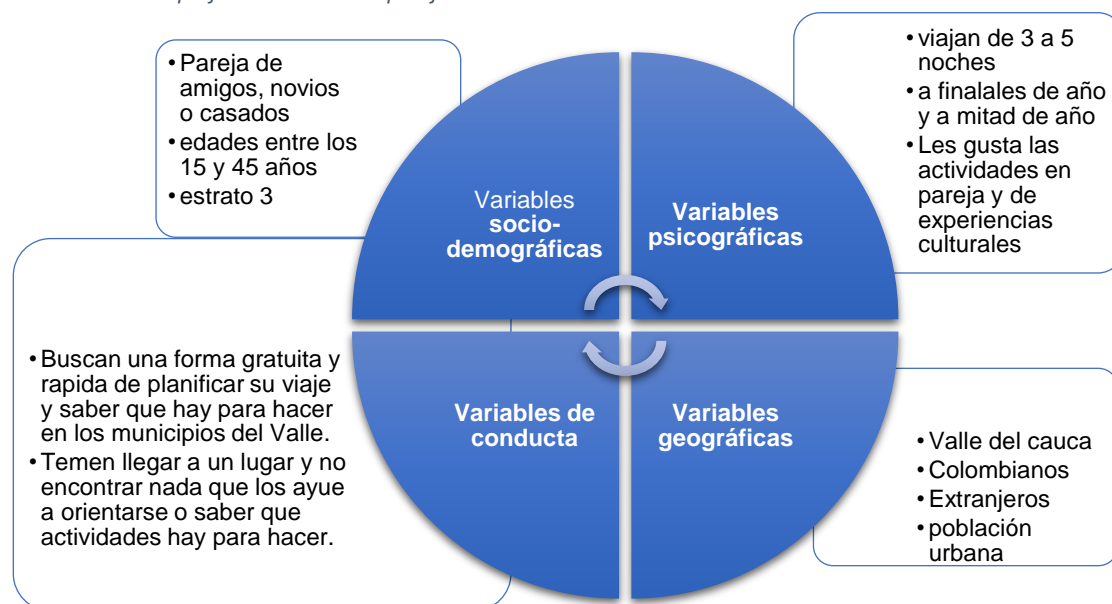
Fuente: Elaboración propia.

²⁶ Los datos mencionados son tomados como referencia del plan de desarrollo turístico del Valle del Cauca.

Parejas Dinks: Personas entre los 15 y 45 años, con un nivel de estudios secundarios, empleados de forma asalariada, cuyas viviendas se ubican principalmente en estratos entre el 1 y 4.

Buscan actividades recreativas en pareja con más de 5 días. Son parejas con ingresos regulares que han decidido posponer la paternidad. Dado que se trata de parejas que escogen no tener hijos, disponen de tiempo y dinero para dedicar al ocio. Tienen gustos refinados y que puede estar menos inclinado a ir a lugares de turismo familiar. Prefieren más un turismo cultural en el más amplio sentido de la palabra – patrimonio, gastronomía, actividades físicas– son algunas de sus preferencias a la hora de planificar un viaje.²⁷

Tabla 8: Matriz de perfil del consumidor parejas Dinks



Fuente: Elaboración propia.

²⁷ Los datos mencionados son tomados como referencia del plan de desarrollo turístico del Valle del Cauca.

6.3. Competitividad

6.3.1. Principales competidores

- **Colombia.travel**

Procolombia, es una organización dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, uno de sus vice ministerios está enfocado en el tema del turismo y han desarrollado la plataforma en el año 2009. El portal turístico está enfocado al mercado externo y al mercado corporativo, gracias a las herramientas de gran utilidad para la consulta de extranjeros. Posee servicio a clientes en diferentes idiomas por medio de un chat virtual.

Cuenta con más de 200 empleados vinculados de forma directa. El mercado objetivo se enfoca hacia personas mayores de edad, grupos familiares, aventureros y corporaciones que quieran desarrollar eventos o congresos por medio de las capacidades y recursos que tiene el país. El segmento corporativo es un enfoque que Procolombia tiene para el mundo. Se enfocan a estratos altos.

Procolombia tiene convenios internacionales de comercio, que permiten hacer negociaciones entre países. En turismo tienen convenios con otras naciones y poseen una red de sucursales en el mundo, no tienen alianzas con empresas del sector privado, a su vez por ser un ente del estado abre licitaciones para otorgar proyectos del sector (parques naturales, AVIATUR). Ofrecen información de Colombia, entre sus objetivos están apoyar a los turistas en puntos como: a donde ir y qué hacer. Tienen una guía de turismo compleja con poca información y no es sistémica. A nivel corporativo tienen un cubrimiento en base a un portal de turismo de negocios el cual posee las ciudades y lugares que pueden apoyar congresos, foros, ruedas de negocios, entre otros.

El canal de distribución del producto se enfoca en el portal web que maneja la organización. La cadena de valor de Procolombia, se compone por un departamento de desarrollo web el cual cuenta con apoyo técnico y logístico. El portal es el medio de distribución y posee un servicio al cliente por chat virtual y por vía e-mail. Finalmente buscan la retroalimentación del portal por medio de las recomendaciones de los clientes.

- **Planciudad.com**

Portal web que recomienda distintos eventos para que se programe día a día. Es un producto gratuito de “El País” que nació como solución para los caleños que quieren encontrar cientos de eventos como rumbas, conciertos, actividades

deportivas, estrenos de cine, obras de teatro, exposiciones artísticas, planes para niños y muchos otros que acontecen en la ciudad²⁸. Actualmente Este servicio no solo está enfocado en los caleños, sino que se ha expandido a todos los vallecaucanos que quieran encontrar actividades de recreación y turismo en sus tiempos libres.

El portal es alimentado por los usuarios, los cuales pueden publicar los eventos, dejar sus opiniones y calificarlos.

- **Tripadvisor.com**

Tripadvisor se enfoca en los segmentos de altos ingresos de la sociedad, estratos cuatro, cinco y seis, hombres y mujeres mayores de 21 años, aventureros, personas de negocios y viajeros. Los mercados actuales a los que está enfocada la organización son: Estados Unidos, México, Brasil, España, Inglaterra, China, Japón, India, Suecia, Dinamarca, Noruega, Italia y Francia.

Los ingresos de la compañía se generan por medio de publicidad, concretamente pautas que las empresas vinculadas con el turismo (hoteles, restaurantes, cruceros, etc.) realizan para lo cual deben pagar por pauta en la página y en las redes afiliadas que también pertenecen al mismo conglomerado.

Tripadvisor tiene convenios con empresas de turismo, rastreadores de equipajes, hoteles y cadenas hoteleras. El convenio que manejan se realiza por medio de links en los portales virtuales de la organización y se apoyan con promociones u ofertas especiales para los socios comerciales. Aunque Tripadvisor no ofrece ningún producto si apoya la red de aliados (hoteles, restaurantes, etc.)

Entre los productos que hacen parte del portafolio se encuentran: guías rápidas, red de viajeros, vídeos, distribución de contenido/RSS, mapas, artículos de los viajeros, herramienta de selección de hoteles, fotos reales, Índices de popularidad de hoteles y comparación de tarifas, críticas y opiniones de los viajeros, información sobre ciudades del mundo, a su vez sobre hoteles y atracciones como restaurantes. Todo lo anterior con el fin de mejorar la experiencia del turista.

Tripadvisor no vende tiquetes, pero si espacio en su portal virtual para las organizaciones que quieran pautar en él, para eso tienen un link de atención al cliente con el cual se hacen las negociaciones. Por otra parte, comunican y

²⁸ Redacción ElPaís.com. Conozca Plan Ciudad: La mejor guía de eventos en Cali. ElPaís.com [en línea] 16 Diciembre de 2015 [Revisado 17 abril de 2018] Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/cali/conozca-plan-ciudad-la-mejor-guia-de-eventos-en-1.html>

comercializan su portal por las páginas que tiene la empresa y por medio de portales sociales como Facebook.

- **Soyvalle.com**

Es una Guía turística, cultural y comercial del valle del cauca en la cual se puede encontrar sitios exclusivos de la región, lo mejor de la gastronomía, sitios nocturnos, lugares de esparcimiento, los principales centros comerciales, educativos y deportivos, las empresas más representativas de la región. Cubriendo todas las necesidades de los habitantes de la zona y de los turistas.

La Guía Turística va dirigida a toda la población en general, así como también a los turistas que visitan la región y a toda persona que desee conocer acerca del Departamento. Sus ingresos provienen por medio de publicidad y patrocinadores.²⁹

- **Livevalledelcauca.com**

Portal Web cuenta con un promedio de 45.000 visitantes únicos mensuales y que van en aumentando mes a mes. En el portal web se puede encontrar todo tipo de información turística, sitios turísticos y destinos turísticos de cada uno de los 42 municipios que conforman el Valle del Cauca. Está enfocado en viajeros que quiera disfrutar del departamento y pretende ser guía imprescindible de todo aquel que quiera visitar y conocer el Valle del Cauca, la cual todo viajero se obligue en utilizar para preparar su viaje. Sus ingresos provienen por pautas publicitarias dentro de la página.³⁰

²⁹ SoyValle. (referencia en internet). Disponible en internet:

<http://www.soyvalle.com/index.php/patrocinadores/plataforma-de-comercios-dealshaker>

³⁰ Live Valle del Cauca. ¿Qué es livevalledelcauca.com? livevalledelcauca.com 2017. (referencia en internet). Disponible en internet: <http://www.livevalledelcauca.com/quienes-somos.html>

6.3.2. Matriz de perfil competitivo

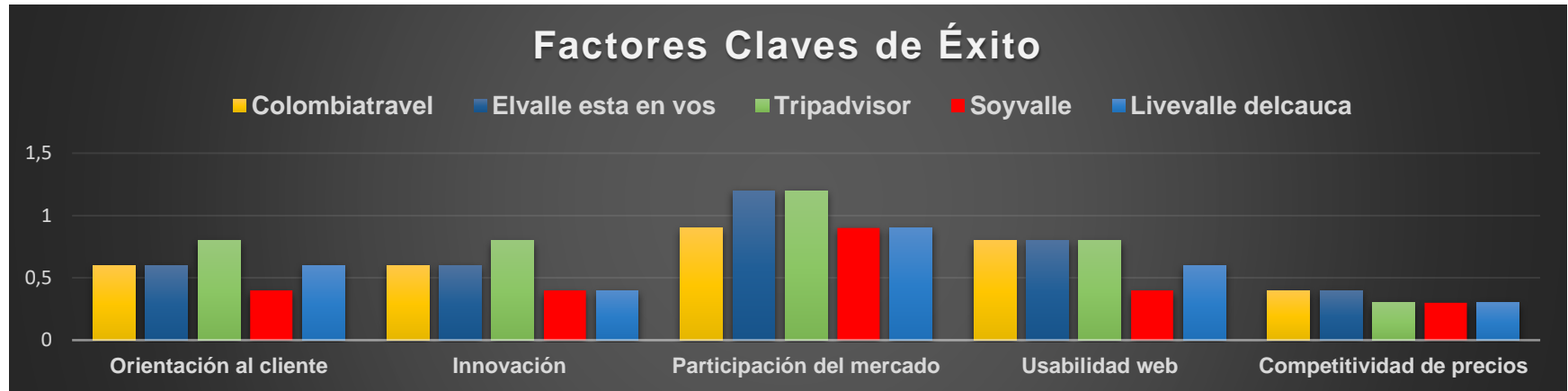
Tabla 9: Matriz de perfil competitivo

Factores Claves de Éxito		Colombiatravel		Plan Ciudad		Tripadvisor		Soyvalle		Livevalle delcauca	
	Ponderación	Valoración	Ponderado	Valoración	Ponderado	Valoración	Ponderado	Valoración	Ponderado	Valoración	Ponderado
Orientación al cliente	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8	2	0,4	3	0,6
Innovación	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8	2	0,4	2	0,4
Participación del mercado	0,3	3	0,9	4	1,2	4	1,2	3	0,9	3	0,9
Usabilidad web	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8	2	0,4	3	0,6
Competitividad de precios	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Total	1		3,3		3,6		3,9		2,4		2,8

Fuente: Elaboración propia.

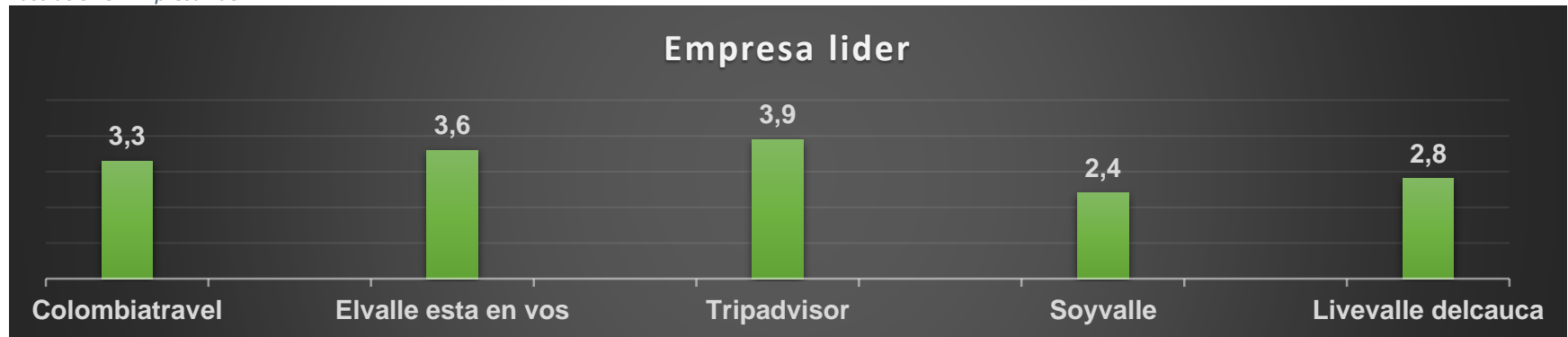
Nota: Los valores de las clasificaciones son: 1= debilidad principal, 2=debilidad menor, fortaleza menor, 4= fortaleza principal.

Ilustración 8: Factores claves de éxito



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 9: Empresa líder



Fuente: Elaboración propia.

Según lo indica la matriz, “Tripadvisor” es el competidor más fuerte y “Soyvalle” es el competidor más débil. “Colombia Travel” y “El Valle está en vos” debido a que sus servicios son gratuitos, conservan una ventaja competitiva en los precios.

6.3.3. Análisis de la competencia

Los competidores actuales con los que cuenta la marca son competidores fuertes y con un mercado ya posicionado, unos pocos con una fortaleza que los hace únicos en lo que ofrecen y otros que se reflejan poco competitivos debido a que no ofrecen nada diferente entre ellos.

Tabla 10: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: Características generales

ANÁLISIS DE CARACTERÍSTICAS GENERALES LA COMPETENCIA	
Mi empresa brut travel	Es una empresa que presta un servicio de guía de turismo digital. Donde el turista arma su propio plan y se conecta con la oferta de cada municipio.
Colombia travel	El portal turístico está enfocado al mercado externo y al mercado corporativo, gracias a las herramientas de gran utilidad para la consulta de extranjeros. Posee servicio a clientes en diferentes idiomas por medio de un chat virtual. Tienen una guía de turismo compleja con poca información y no es sistémica. A nivel corporativo tienen un cubrimiento en base a un portal de turismo de negocios el cual posee las ciudades y lugares que pueden apoyar congresos, foros, ruedas de negocios, entre otros.
Plan ciudad	Es una guía turística, cultural y comercial del valle del cauca en la cual se puede encontrar sitios exclusivos de la región, lo mejor de la gastronomía, sitios nocturnos, lugares de esparcimiento, los principales centros comerciales, educativos y deportivos, las empresas más representativas de la región. Cubriendo todas las necesidades de los habitantes de la zona y de los turistas. El portal es alimentado por los usuarios, los cuales pueden publicar los eventos, dejar sus opiniones y calificarlos.
Tripadvisor	Tripadvisor no vende tiquetes, pero si espacio en su portal virtual para las organizaciones que quieran pautar en él, para eso tienen un link de atención al cliente con el cual se hacen las negociaciones. Por otra parte, comunican y comercializan su portal por las páginas que tiene la empresa y por medio de portales sociales como facebook.
Soy valle	Es una guía turística, cultural y comercial del valle del cauca en la cual se puede encontrar sitios exclusivos de la región, lo mejor de la gastronomía, sitios nocturnos, lugares de esparcimiento, los

	principales centros comerciales, educativos y deportivos, las empresas más representativas de la región. Cubriendo todas las necesidades de los habitantes de la zona y de los turistas.
Live valle del cauca	La guía turística va dirigida a toda la población en general, así como también a los turistas que visitan la región y a toda persona que desee conocer acerca del departamento.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: Mercado objetivo

ANÁLISIS DE MERCADO OBJETIVO LA COMPETENCIA	
Mi empresa brut travel	<p>Perfil del comprador: Mercado potencial: Operadores turísticos, infomediadores turísticos, centros de hospedaje como hoteles y hostales, restaurantes, bares, tiendas artesanales con operaciones en la Región BRUT.</p> <p>Perfil del consumidor: FAMILIAS: Personas entre los 15 y 45 años, con un nivel de estudios secundarios, empleados de forma asalariada, cuyas viviendas se ubican principalmente en estratos entre el 1 y 4. Salen de 3 a 5 noches de vacaciones en búsqueda de un lugar de descanso con la familia. Les gusta salir de vacaciones a finales de año (diciembre-enero) o mediados de año (junio-julio). Preferiblemente en carro, debido a la comodidad para desplazarse de puerta a puerta, llevar equipaje e incluso para poder viajar con sus mascotas. Prefieren destinos en los que puedan practicar actividades y deportes al aire libre, como disfrutar de espacios naturales, turismo de aventura adaptado para niños o parques de atracciones. Parejas Dinks: Personas entre los 15 y 45 años, con un nivel de estudios secundarios, empleados de forma asalariada, cuyas viviendas se ubican principalmente en estratos entre el 1 y 4. Buscan actividades recreativas en pareja con más de 5 días. Son parejas con ingresos regulares que han decidido posponer la paternidad. Dado que se trata de parejas que escogen no tener hijos, disponen de tiempo y dinero para dedicar al ocio. Tienen gustos refinados y que puede estar menos inclinado a ir a lugares de turismo familiar. Prefieren más un turismo cultural en el más amplio</p>

	sentido de la palabra – patrimonio, gastronomía, actividades físicas– son algunas de sus preferencias a la hora de planificar un viaje.
Colombia travel	El mercado objetivo se enfoca hacia personas mayores de edad, grupos familiares, aventureros y corporaciones que quieran desarrollar eventos o congresos por medio de las capacidades y recursos que tiene el país. El segmento corporativo es un enfoque que Procolombia tiene para el mundo. Se enfocan a estratos altos.
Plan ciudad	solución para los caleños que quieren encontrar cientos de eventos como rumbas, conciertos, actividades deportivas, estrenos de cine, obras de teatro, exposiciones artísticas, planes para niños y muchos otros que acontecen en la ciudad. Actualmente Este servicio no solo está enfocado en los caleños, sino que se ha expandido a todos los vallecaucanos que quieran encontrar actividades de recreación y turismo en sus tiempos libres.
Tripadvisor	Tripadvisor se enfoca en los segmentos de altos ingresos de la sociedad, estratos cuatro, cinco y seis, hombres y mujeres mayores de 21 años, aventureros, personas de negocios y viajeros. Los mercados actuales a los que está enfocada la organización son: Estados Unidos, México, Brasil, España, Inglaterra, China, Japón, India Suecia, Dinamarca, Noruega, Italia y Francia.
Soy valle	La Guía Turística va dirigida a toda la población en general, así como también a los turistas que visitan la región y a toda persona que desee conocer acerca del Departamento.
Live valle del cauca	Está enfocado en viajeros que quiera disfrutar del departamento y pretende ser la guía imprescindible de todo aquel que quiera visitar y conocer el Valle del Cauca

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: Precio y análisis

ANÁLISIS DE PRECIO Y ANÁLISIS LA COMPETENCIA	
Mi empresa brut travel	Suscripción a la página web.
Colombia travel	Servicio gratuito
Plan ciudad	Servicio gratuito

Tripadvisor	Los ingresos de la compañía se generan por medio de publicidad, concretamente pautas que las empresas vinculadas con el turismo (hoteles, restaurantes, cruceros, etc.) realizan para lo cual deben pagar por pauta en la página y en las redes afiliadas que también pertenecen al mismo conglomerado.
Soy valle	Venden publicidad en la revista y en patrocinio de la página web.
Live valle del cauca	Suscripción a la página web.

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Estrategias de mercado

6.4.1. Concepto de producto o servicio

VALLE TRIP es un servicio de guía turística gratuita para turistas, pero con modalidad de pago para los prestadores turísticos. Su portafolio de productos cuenta con 2 paquetes de servicios, uno básico y otro Premium.

Tabla 13: Servicios de la empresa

Servicios	Básico Gratuito	Premium Suscripción (mensual/anual)	Valor
Catalogo virtual	✓	✓	Mensual 30.000 COP
Opiniones de usuarios	✓	✓	
Gestión de perfil virtual	✓	✓	
Acceso a consejos y artículos exclusivos	✓	✓	
Calificación por usuarios		✓	Anual 360.000 COP
Reserva de hospedaje		✓	
Acceso prioritario a asistencia telefónica y web		✓	
Espacio en revista de turismo Virtual		✓	
Un llamativo StoryBoard		✓	

Fuente: Elaboración propia.

El portal de turismo VALLE TRIP, va a ser una de las herramientas más importantes en el mercado, ésta permitirá a los turistas el acceso a información en tiempo real sobre ofertas de hoteles, descuentos de bares, restaurantes, tiendas, etc. Apoyará a los turistas por medio de los comentarios de los demás visitantes escritos en la plataforma. Generará guías que incrementen la facilidad de conectar a los turistas con las ciudades, bajo niveles confianza. Por último, brindará soluciones a los clientes en términos de ahorro y economía.

6.4.2. Estrategia de venta-servicio al cliente

Tabla 14: Estimulo por compra frecuente.

ESTIMULO POR COMPR FRECUENTE	
PUEBLEANDO GANAS MÁS	Es un plan de puntos el cual invita a los turistas hacer un mayor uso de página turística de la región. Entre más uso le des a esta página para desplazarte y armar tu plan de viaje dentro de la región, iras acumulando BRUT points, los cuales podrás ir intercambiando por precios especiales en el comercio de los municipios o entradas gratis a algunos centros turísticos con los que cuenta la región.
¿Cómo ganar BRUT Points?	<p>Por cada lugar asociado que registres que llegaste gracias a nuestra app, ganaras 1 BRUT Point el cual quedara registrado en la app.</p> <p>Descuentos del 15% en el comercio de la Región.</p> <p>30 BRUT Points</p> <p>Entradas gratuitas a centros turísticos de la Región.</p> <p>60 BRUT Points</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15: Campaña social

CAMPAÑA SOCIAL	
CUIDEMOS A PACHAMAMA	Es una campaña social, la cual invita a toda la comunidad de la Región BRUT a tomar acción y conciencia sobre el cuidado y la preservación de nuestro ecosistema. A través de talleres de concientización y programas de voluntariado para garantizar el cuidado y preservación del ecosistema que hace tan bello y agradable a la Región BRUT.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16: Plan prosumer

PLAN PROSUMER	
PUEBLEA CON NOSOTROS	<p>Es un concurso digital el cual te invita a registrar tus experiencias en la región BRUT a través de nuestra plataforma BRUT Travel con fotografías y vídeos propios, donde puedas mostrarle a tus amigos y familiares lo chévere que es pueblear en nuestra Región BRUT e invitarlos a pueblear con tigo.</p> <p>Teniendo con esto la posibilidad de ganar: Estadía 3 noches en un hotel campestre. Recorridos guiados por las maravillas de la región. Un kit de recuerdos representativos de la región para que siempre nos tengas presente. Nota: este concurso se realiza cada 6 meses.</p>
SHARE AND WIN	Es una campaña dinámica que te anima a invitar a tus amigos y familiares a usar nuestra app BrutSites. A medida que vas invitando a más personas a usar la app y ellas van aceptando, irán apareciendo nuevas rutas que explorar dentro de la región y que son exclusivas para las personas que usen la app.

Fuente: Elaboración propia.

6.4.3. Matriz de Ansoff / crecimiento de mercado y producto

Ilustración 10: Matriz de Ansoff.



Fuente: [http:// bienpensado.com](http://bienpensado.com)

Tabla 17: Matriz de Ansoff



Fuente: Elaboración propia.

Por medio de esta matriz se busca tener una imagen clara sobre qué tipo de estrategias desarrollar en los posibles escenarios que se puedan presentar en la puesta en marcha y desarrollo del portal turístico

6.5. Investigación de mercado

Para la elaboración de la investigación de mercado se tomó como guía el libro “Investigación de mercados” de Kinneer y Taylor, el cual propone una serie de pasos a desarrollar, que han sido adaptados y desarrollados a la necesidad del presente proyecto.

6.5.1. Necesidad de información

El primer paso en el proceso de investigación es establecer cuál es la necesidad de información de una investigación de mercados. Usualmente la importancia de este paso inicial se pasa por alto, en el deseo de emprender con rapidez un proyecto de investigación. Lo cual trae como resultado hallazgos de investigación no orientados hacia las decisiones.

Para la presente investigación se ha determinado como necesidad de información conocer el cómo va Roldanillo a nivel de desarrollo turístico.

6.5.2. Objetivos de la investigación y necesidades de información

Una vez establecido con claridad la necesidad de información de investigación se especifican el objetivo de la investigación propuesta y se elabora una lista específica de las necesidades de información, que en la práctica se traducen en los objetivos específicos.

Objetivo general: Analizar qué factores inciden para que Roldanillo pueda ser un municipio turístico.

Objetivos específicos:

- Identificar que ofrece Roldanillo a nivel de cultura y turismo.
- Determinar que hace diferente a Roldanillo de otros municipios
- Identificar que hace atractivo a Roldanillo para un turista o visitante

6.5.3. Diseño de la investigación y fuentes de datos

El siguiente paso consiste en diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes apropiadas de datos para el estudio.

- **Tipo de investigación:** Investigación descriptiva y concluyente
- **Fuentes de datos:** Formulación de preguntas a encuestados
- **Método:** Encuesta a los habitantes de Roldanillo y turistas

- **Hipótesis:** Roldanillo tiene mucho que ofrecer a nivel turístico.

6.5.4. Procedimiento de recolección de datos

- **Escala de medición:** Ordinal
- **Tipo de datos de los encuestados:** Actitudes
- **Método:** Método de comunicación
- **Enfoque:** Entrevista personal
- **Numero de preguntas:** 10 preguntas
- **Tipo de preguntas:** Cerradas (3), Abierta (1) y Semicerrada (6)

6.5.5. Diseño de la muestra

Población:

Conociendo que una población o universo es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra, se representa la población en los siguientes términos con el fin de una adecuada designación.

- 1) **Elemento:** Residentes y turistas del municipio de Roldanillo Valle
- 2) **Unidades de muestreo:** Residentes y turistas del municipio de Roldanillo Valle
- 3) **Alcance:** Municipio de Roldanillo
- 4) **Tiempo:** 10-01-2017

Marco muestral

Ilustración 11: mapa de Roldanillo



Fuente: Google maps

Tamaño de la muestra:

Para determinar la muestra más representativa se aplica el siguiente modelo matemático³¹:

$$n = (Z^2 * P * Q * N) / (e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q)$$

Dónde:

Z= nivel de confianza (95%)

P= Probabilidad positiva (50% = 0.5)

Q= Probabilidad negativa (50% = 0.5)

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población (44.428)

e2= Error de muestreo (5% = 0.05)

Por tanto:

$$n = (Z^2 * P * Q * N) / (e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q)$$
$$n = 381$$

³¹ Downie, N. M., y Heath, R. W. *Métodos Estadísticos Aplicados* (3ª ed.). México: 1973

Selección de la muestra:

La muestra seleccionada es una muestra probabilística por conglomerado geográfico, en el cual se realizará en una sola etapa escogiendo a todos los residentes y turistas del municipio de Roldanillo según el tamaño de la muestra designado.

6.5.6. Recopilación de datos

La información recopilada será mediante encuestas que determinen que factores inciden para que se desarrolle un turismo en el municipio de Roldanillo

6.5.7. Procesamiento de datos

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Representaciones gráficas.

6.5.8. Análisis de datos

En el análisis de los resultados estadísticos se destacarán relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.

6.5.9. Ficha técnica

Ilustración 12: Ficha técnica

REALIZADA POR:	David Antonio Otero Jaramillo
NOMBRE DE LA ENCUESTA:	Encuesta de evaluación del desarrollo turístico en el municipio de Roldanillo
UNIVERSO (Mercado potencial)	Residentes y turistas del municipio de Roldanillo Valle Tamaño: 44.428
UNIDAD DE MUESTREO:	Hombres y mujeres entre los 18 y 65 años Tamaño: 381

(ciudadanos, empresas, hogares)	Margen de error: 5% Nivel de confianza: 95% Formula: $n = Z^2 * P * Q * N / e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q$
FECHA CREACION:	10-01-2017
AREA DE COBERTURA:	Nacional
TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS:(Grupos foco, encuesta, entrevista personal, entrevista telefónica, encuesta correo electrónico, encuesta correo tradicional.)	Encuesta personal
ETAPAS DE INVESTIGACIÓN:	TEMA DE INTERES: El desarrollo turístico en el municipio. NESECIDAD DE INFORMACIÓN: Conocer el como va Roldanillo a nivel de desarrollo turístico. HIPOTESIS: Roldanillo tiene mucho que ofrecer a nivel turístico. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: ¿Qué factores inciden para que se desarrolle un turismo en el municipio de Roldanillo? OBJETIVO GENERAL: Analizar que factores inciden para que Roldanillo pueda ser un municipio turístico. OBJETIVOS ESPECIFICOS: Identificar que ofrece Roldanillo a nivel de cultura y turismo. Determinar que hace diferente a Roldanillo de otros municipios Identificar que hace atractivo a Roldanillo para un turista o visitante
Nº DE PREGUNTAS FORMULADAS:	Diez (10)
TIPO DE PREGUNTAS APLICADAS: (abiertas, cerradas, de	Cerradas (3), Abierta (1) y Semicerrada (6)

escala)	
ESCALA EMPLEADA PARA MEDICION:	Nominal

Fuente: Elaboración propia

6.5.10. Cuestionario

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene como fin evaluar el desarrollo turístico en el municipio de Roldanillo. Gracias por brindarnos su tiempo y le garantizamos total confidencialidad.

¿Qué opina usted sobre Roldanillo?

Desde la pregunta 2 a las 7, favor responder la opción a elegir encerrando la letra en un círculo (●)

¿Qué es lo que más le gusta de Roldanillo?

Sus habitantes. **B)** Sus Paisajes. **C)** Su cultura. **D)** Su arquitectura. **E)** otro.

En caso de que su respuesta en la pregunta anterior sea **E)**. Responder la siguiente pregunta, en caso contrario continuar con la numero **3**

¿Qué es lo que más le gusta de Roldanillo?

¿Cómo describe usted a Roldanillo?

Un lugar para descansar.
Un lugar donde se respira el aire.
Un lugar de aventura.
Otro.

En caso de que su respuesta en la pregunta anterior sea **D)**. Responder la siguiente pregunta, en caso contrario continuar con la numero **4**

¿Cómo describe usted a Roldanillo?

¿Qué es lo que más le gusta hacer en Roldanillo?

Volar en parapente. **B)** Bañar en río. **C)** Estar en sus parques. **D)** Estar en el museo Rayo. **E)** otro.

En caso de que su respuesta en la pregunta anterior sea **E)**. Responder la siguiente pregunta, en caso contrario continuar con la numero **5**

¿Qué es lo que más le gusta hacer en Roldanillo?

¿Qué diferencia a Roldanillo de otros lugares?

Sus habitantes. **B)** Sus Paisajes. **C)** Su cultura. **D)** Su arquitectura. **E)** otro.

En caso de que su respuesta en la pregunta anterior sea **E)**. Responder la siguiente pregunta, en caso contrario continuar con la numero **6**

¿Qué es lo que más le gusta de Roldanillo?

¿Qué considera usted como mayor influencia turística en Roldanillo?

Museo Rayo. **B)** Parapente. **C)** MTB. **D)** sus ferias. **E)** otro.

En caso de que su respuesta en la pregunta anterior sea **E)**. Responder la siguiente pregunta, en caso contrario continuar con la numero **7**

¿Qué considera usted como mayor influencia turística en Roldanillo?

¿Cuándo te nombran a Roldanillo en que piensas?

Museo Rayo. **B)** Parapente. **C)** MTB. **D)** Arte. **E)** otro.

En caso de que su respuesta en la pregunta anterior sea **E)**. Responder la siguiente pregunta, en caso contrario continuar con la numero **7**

¿Cuándo te nombran a Roldanillo en que piensas?

Responder las últimas preguntas con una (X) en la opción a elegir dentro del cuadro.

¿Roldanillo es para ti un lugar turístico?

SI ☐ NO ☐

¿Considera que a Roldanillo le llega gran cantidad de visitantes en el año?

SI ☐ NO ☐

¿Vive usted en Roldanillo?

SI ☐ NO ☐

Favor autocompletar

Marque con una (X) la respuesta a elegir dentro del cuadro.

Sexo: Masculino ☐ Femenino ☐

Edad: Entre 18 y 28. ☐ Entre 28 y 38. ☐ Entre 38 y 48. ☐ Entre 48 y 58. ☐

De 58 en adelante.

Estrato Social: 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

¿Cómo desea ser contactado para posteriores mercadeos?

Email: _____

Celular: _____

6.5.11. Resultados de la encuesta

Tabla 18: Resultados de la encuesta

Preguntas	Conclusiones
¿Qué opina usted sobre Roldanillo?	En esta pregunta se le pregunta a los encuestados sobre qué opinan de Roldanillo; las 3 respuestas que predominaron son: un 32% lo clasifica como un lugar bueno y tranquilo, 28% un lugar bueno para vivir y un 20% como un pueblo de cultura.
¿Qué es lo que más le gusta de Roldanillo?	Los atractivos de Roldanillo que más atraen a los encuestados son su cultura y sus paisajes
¿Cómo describe usted a Roldanillo?	Según los encuestados Roldanillo es un buen lugar para descansar y respirar el aire con tranquilidad, pero también es visto como un lugar de aventura
¿Qué es lo que más le gusta hacer en Roldanillo?	Las actividades que más les gusta realizar a los encuestados en Roldanillo son el volar en parapente y estar en sus parques.
¿Qué diferencia a Roldanillo de otros lugares?	Según los encuestados se puede determinar que lo 3 factores

	diferenciadores de Roldanillo frente a otros lugares son: su cultura, habitantes y paisajes.
¿Qué considera usted como mayor influencia turística en Roldanillo?	Los encuestados clasifican al Museo Rayo y el parapente como los factores de mayor incidencia turística del municipio.
¿Cuándo te nombran a Roldanillo en que piensas?	Cuando los encuestados piensas en Roldanillo las 3 primeras palabras que predominan en sus mentes son: Museo Rayo, Arte, parapente.
¿Roldanillo es para ti un lugar turístico?	Al preguntar si pensaban que Roldanillo es un lugar turístico, el 95% de los encuestados respondió de forma positiva, lo cual es un factor importante para seguir trabajando en la imagen y desarrollo de Roldanillo como lugar turístico.
¿Considera que a Roldanillo le llega gran cantidad de visitantes en el año?	El 50% de los encuestados considera que a Roldanillo si le llegan gran cantidad de visitantes en el año, mientras que el otro 50% no considera lo mismo.
¿Vive usted en Roldanillo?	Solo el 30% de los encuestados son habitantes de Roldanillo mientras que el 70% son de por fuera, lo cual favorece para conocer una mejor perspectiva de como ven al municipio desde afuera.

Fuente: Elaboración propia

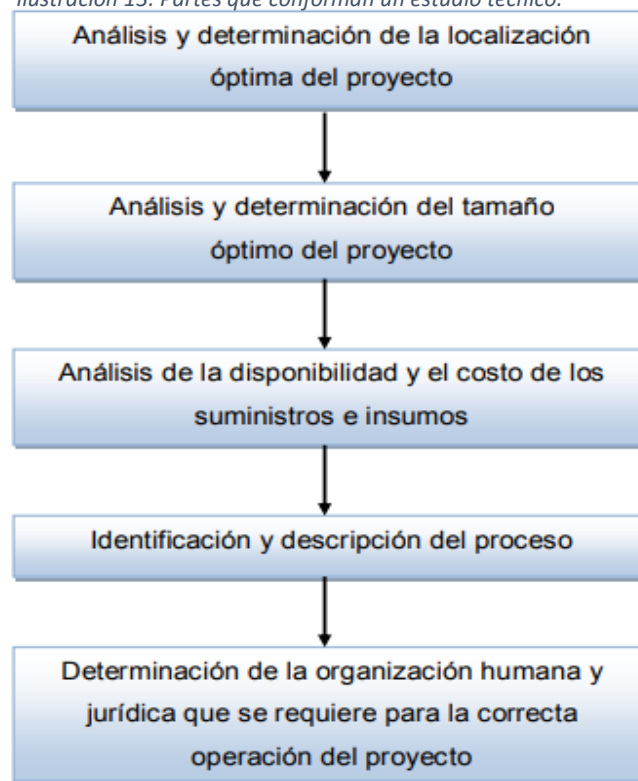
Nota: Los gráficos se pueden evidenciar en anexos.

7. ESTUDIO TECNICO Y ORGANIZACIONAL

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca, 2010)

A continuación, se detalla la estructura básica de la que está compuesto un estudio técnico según Baca (2010)³²:

Ilustración 13: Partes que conforman un estudio técnico.



Fuente: Baca, 2010.

7.1. Localización del proyecto

Debido a que el proyecto es un emprendimiento de base digital, la localización de la planta de operaciones no es un factor relevante para el éxito del proyecto; sin embargo, por efectos del trabajo se contextualizara la localización óptima del proyecto, la cual se encuentran en dos aspectos: la Macro localización (ubicación

³² Baca, G. Evaluación de proyectos. México: 2010

Macro-localización: Se instalará en el municipio de Roldanillo, el cual será la zona donde se dará la puesta en marcha del emprendimiento para luego expandirse a los municipios aledaños.



24 m²

7.2. Determinación del tamaño óptimo de la planta

La determinación del tamaño óptimo de la planta, es tomada en cuenta, basado en relación con la tecnología y equipos que serán adquiridos para la puesta en marcha del proyecto, los cuales serán de 24 m².

7.3. Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos:

7.3.1. Ficha Técnica del Producto

El portal turístico será de consumo directo, donde los turistas podrán acceder directamente a él, como también los clientes que tendrán la posibilidad de hacer sus modificaciones relacionadas con la pauta publicitaria.

El diseño del portal deberá permitir que el sitio web sea acogedor, práctico, rápido, sencillo, vanguardista e impactante para los clientes y turistas, por lo que se contratara una firma experta en desarrollo web. Ellos utilizarán herramientas apoyar los productos de la organización, para editar imágenes de primera calidad como Photoshop. A lo anterior se le suma otra herramienta denominada Fireworks, la cual permitirá optimizar los diseños y los gráficos de la página.

La calidad del portal y del contenido que tendrá serán la base para el éxito del negocio por lo tanto se utilizaran las mejores herramientas y tecnologías que existen en el mercado.

Para el desarrollo de la idea de negocio “VALLE TRIP” el portal debe contar con las siguientes características técnicas:

Tabla 19: características técnicas del portal turístico

Capacidad	2 gigas de memoria RAM
Subdominios	150
Newsletter	1.000 envíos
Novedades por día	500 noticias
Resolución	800 x 600 pixeles, 1.024 x 768 pixeles 1.600 x 1.200 pixeles.
Diseño visual	Photoshop, Dreamweaver, fireworks, Illustrated.
Tecnología	HTML, PHP, ASP, JSP, Java.

Fuente: Elaboración propia

Otras características:

Filtros: son sub series (Zona de ubicación del negocio, ofertas, tipo de negocio, día de oferta, etc.) que permitirán a los usuarios (turistas) escoger la opción que desea, lo que facilitará un resultado exitoso.

Mapas: El portal contará con mapas de Roldanillo proveídos por Google (gratuitos) con lo cual los usuarios podrán ubicar más fácil los sitios de interés a partir de los filtros (Zonas, tipo de negocio, ofertas, etc.).

7.3.2. Necesidades y Requerimientos

Insumos y materias primas:

El producto que ofrecerá VALLE TRIP es intangible, por lo tanto, los insumos y las materias primas estarán definidos por la información que proveerán los clientes (ofertas en tiempo real, pauta publicitaria, lanzamiento de nuevos productos, promociones). Por otra parte, los comentarios de los turistas o de los visitantes a los sitios turísticos proveerán calificaciones relevantes sobre la atención al cliente, calidad, infraestructura del negocio y todo lo relacionado con un negocio (Hotel, restaurante, tienda, bar y pub).

Otro insumo o materia prima es la información sobre Roldanillo inicialmente y luego los municipios cercanos que se obtendrá de las bases de datos de la alcaldía de Roldanillo, la Cámara de Comercio, Procolombia, siturvalle, etc. Con todo el contenido extraído y un trabajo fotográfico se alimentará el portal. El estilo del portal estará definido por una mezcla entre la información de los sitios más relevantes por conocer por parte de los turistas y la calidad de las imágenes que manejará el sitio web.

Tecnología: para el desarrollo del portal se requerirán las siguientes tecnologías:

- Photoshop
- Dreamweaver
- Illustrated
- Fireworks

Capacidad instalada y requerida:

Servidor dedicado: Este servidor tendrá la capacidad de almacenar toda la información del portal virtual, la cual contendrá los usuarios, el contenido ilustrativo del país, las imágenes, etc.

Sala de cómputo: El flujo de información que tendrá la página proveniente de la venta del portafolio de productos, requerirá de una persona encargada (sea Director de Tecnología u Auxiliar) la cual mantendrá el portal. Este administrador de la página (Director de Tecnología) será el responsable de supervisar, controlar y sostener la plataforma con el fin de evitar su colapso o las fallas técnicas ocasionales en este tipo de negocio. El administrador deberá tener las

capacidades y conocimientos técnicos para operar la herramienta por lo tanto deberá ser un estudiante o tecnólogo de áreas afines a los sistemas computacionales. El departamento de Tecnología inicialmente constituido por el Director de Tecnología será la base para el soporte de la funcionalidad de la empresa.

7.3.3. Plan de Producción.

El plan de producción está enfocado al desarrollo de los productos que componen el portafolio que ofrecerá la compañía. Por lo tanto, a partir de las proyecciones de ventas se han obtenido las cantidades anuales de suscripciones que se podrán tener en los próximos 5 años.

Tabla 20: Plan de producción

VALLE TRIP					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda	330	462	508	584	701

Fuente: Elaboración propia

7.3.4. Plan de compras

Como el producto que se va a ofrecer es una suscripción (espacio publicitario) que será desarrollado en la plataforma web por parte del Director de Tecnología, el proyecto de VALLE TRIP, no necesitará un plan de compras, al no tener un producto tangible.

Sin embargo, es necesario incluir en el plan de compras los equipos de oficina y los muebles de oficina.

Equipos de oficina: Para el óptimo desempeño de los colaboradores de la organización se adquirirán cuatro computadores inicialmente y una impresora.

Las características de estos sistemas estarán determinadas por las necesidades que un portal virtual requiere, por lo tanto, se invertirá en un (1) computador Apple, y dos Dell, los cuales apoyarán el área de tecnología en temas relacionados con la edición de imágenes, información, aplicaciones, entre otros a partir de los programas que se adquirirán para esas funciones como son (Photoshop, dreamweaver, fireworks, entre otros).

Por otra parte se adquirirá para la organización una impresora de alta tecnología láser.

La diferencia entre los computadores Dell, son sus características, donde el Dell 1 tendrá mayor capacidad y será utilizado en el área de Tecnología. El otro será para el auxiliar de mercadeo.

Muebles de oficina: Estos muebles se adquirirán inicialmente para cuatro personas, cada puesto tendrá su espacio, con un escritorio, las sillas necesarias, los útiles de oficina y un teléfono.

Tabla 21: Plan de compras

Muebles y Enseres		
Computador	Unidad	4
Escritorios	Unidad	4
Sillas	Unidad	6
diseño y creación portal turístico	Unidad	1
Total Muebles y Enseres		15

Fuente: Elaboración propia

7.3.5. Costos de operación.

Como el producto que ofrecerá VALLE TRIP es un espacio publicitario, los costos de producción estarán determinados por las nóminas, gastos administrativos, de ventas y administración. Es importante recalcar que para producir una suscripción (espacio publicitario) no se requieren insumos, si tecnología como programas para software, con los cuales contara la organización a partir de su inversión inicial.

Tabla 22: Costos de operación

Nómina operativa	Prestaciones sociales	Operario diseño grafico	Servicio externo fotografías			
Costos generales de fabricación	Arrendamiento local	Servicios Públicos	Implementos de Aseo Y CAFETERIA	SERVICIO BASE DE DATOS ORACLE	ARRENDAMIENTO SERVIDOR COLOMBIA HOSTING	Depreciación MAQUINARIA Y EQUIPO
Nómina administrativa	Admón. - GERENTE	DIRECTOR DE TECNOLOGIA	Prestaciones Sociales	CONTADOR EXTERNO		

Gastos administrativos	Papelería	Depreciación Muebles y Enseres	Amortización Diferidos	VIATICOS	Internet	
Nómina de ventas	Vendedor	Prestaciones Sociales	COMISION POR VENTAS	Total Nomina de Ventas		
Gastos de ventas	Contrato publicidad	Tarjetas	Cuñas radiales	Pasacalles		

Fuente: Elaboración propia

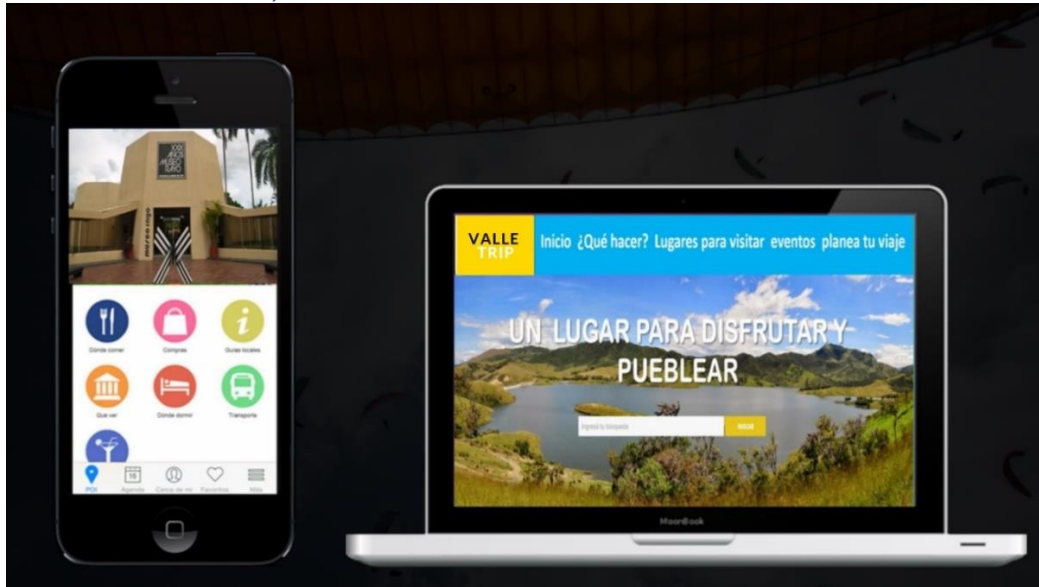
7.3.6. Infraestructura.

La infraestructura de la organización contara con:

Portal Virtual: Este portal soportará el funcionamiento de VALLE TRIP, su denominación será: www.valletrip.com. Tendrá la capacidad de soportar los servicios de la compañía, información del Valle del Cuaca (inicialmente de Roldanillo), fotografías y comentarios de los usuarios (los turistas) en un módulo social.

Para el desarrollo de este portal se subcontratará la elaboración del mismo con una firma especializada en el tema.

Ilustración 14: Portal móvil y web



Fuente: Elaboración propia

Servidor dedicado: Ante el alto valor requerido para invertir en un servidor para la compañía, se tomará en alquiler, cuando se da esta modalidad se denomina servidor dedicado.

Para el perfecto funcionamiento del portal la capacidad del servidor dedicado deberá ser de al menos 2 gigas de memoria RAM, Dual Core de cuatro núcleos, las anteriores necesidades parten de una demanda estimada que inicialmente oscilara entre 5.000 a 40.000 usuarios. Por otra parte, si hay un alto número de visitantes simultáneos (Ej. 1.000 turistas) al mismo tiempo el portal tendrá la capacidad de responder alcanzando un desempeño óptimo. El servidor tendrá la capacidad de operar los 365 días que componen el año y su pago de arriendo será mensual.

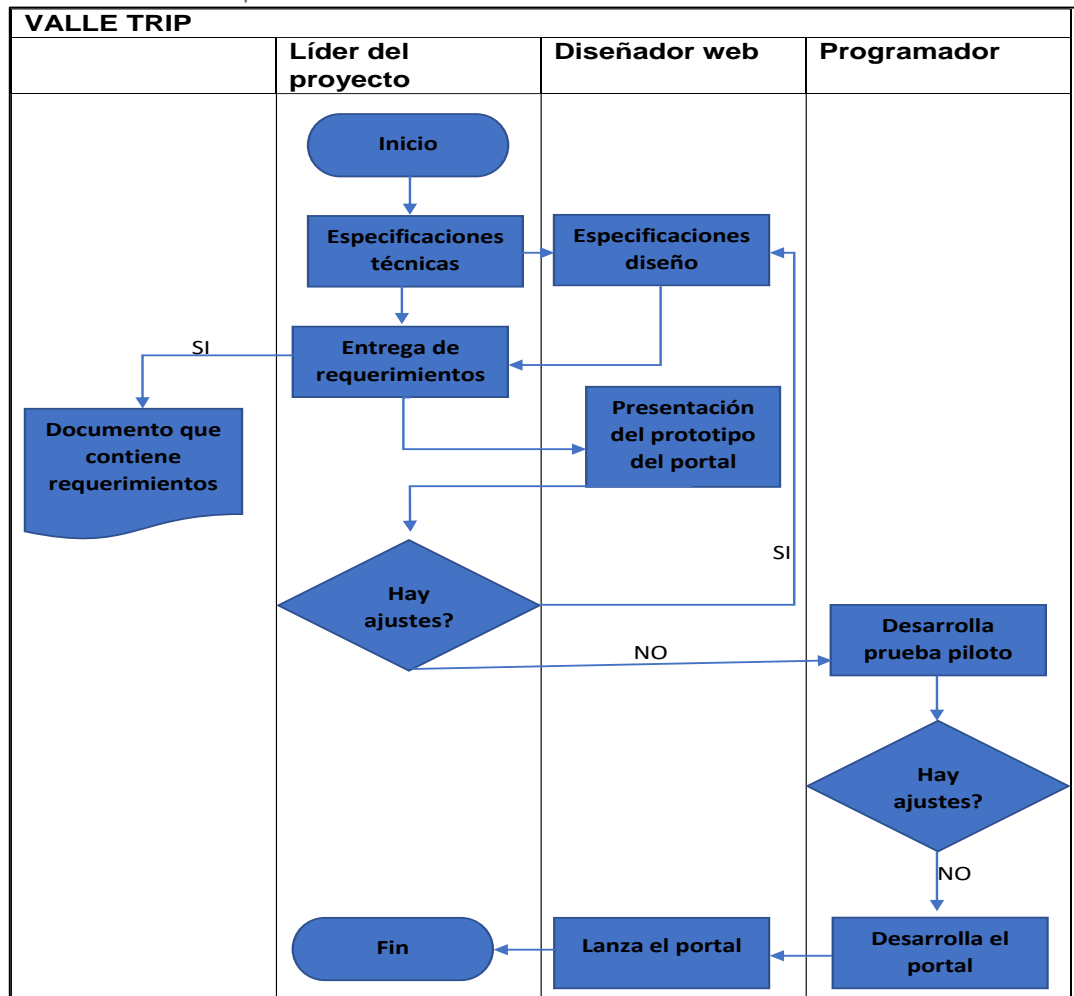
Las ventajas de mantener un servidor dedicado se verán reflejadas en la disminución de los costos de mantenimiento y de seguridad del portal por no necesitar mano de obra enfocada al mismo. Por otra parte, los costos de mantenimiento y tecnología serán menores ya que VALLE TRIP no necesitará realizar altas inversiones en infraestructura para el mantenimiento de redes de alta velocidad, sistemas de fluido eléctrico, entre otros. Lo que disminuirá los costos a corto plazo.

7.4. Identificación y descripción del proceso

7.4.1. Flujo del proceso del Portal turístico VALLE TRIP.

El proceso de desarrollo del portal de VALLE TRIP se ilustra a continuación.

Tabla 23: Proceso de desarrollo del portal de VALLE TRIP



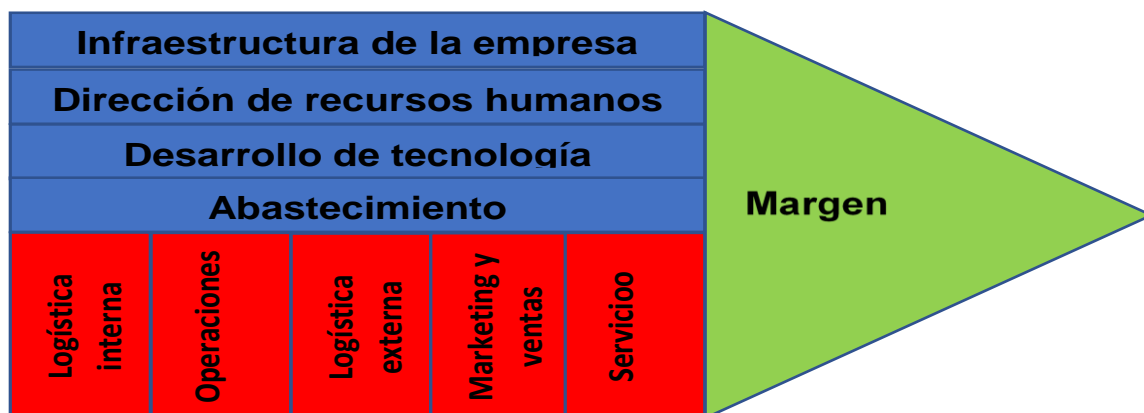
Fuente: Elaboración propia

Este proceso tiene un tiempo estimado de ejecución de tres meses, en los cuales se harán las reuniones necesarias para socializar la idea de negocio y las especificaciones técnicas necesarias para el buen funcionamiento del portal. Por otra parte, se realizarán pruebas piloto que generan posiblemente nuevos requerimientos con el fin de ajustar el portal a las necesidades de los clientes y de los usuarios (Turistas).

7.4.2. Descripción del Proceso

Cadena de valor VALLE TRIP

Ilustración 15: Cadena de valor



Fuente: Elaboración propia

Tabla 24: CADENA DE VALOR: Actividades primarias

Actividades primarias	
Logística Interna	Es toda la información de mercado que abastece el portal turístico como son: información de los clientes, pauta publicitaria, información hotelera, información gastronómica, información de bares y pubs, información de transporte, información del mercado turístico y promociones de empresas de turismo.
Operaciones	<p>Las operaciones ocurren cuando la información recibida del mercado se procesa y se transforma en contenido para el portal virtual en forma de pauta publicitaria, imágenes e información, por medio del director de tecnología de la compañía. Las actualizaciones permanentes de información implicarán operaciones en tiempo real, con la idea de mantener al cliente actualizado.</p> <p>Se almacenará en los servidores de la compañía información de los clientes (Bases de Datos) por medio de herramientas PHP como también publicitaria y turística para su posterior publicación.</p>
Logística	Será el producto final terminado por el cual las empresas

Externa	pautantes pagarán para que los turistas vean sus ofertas o publicidad. Todos los productos deberán contar con altos estándares de calidad los cuales estarán supervisados por el departamento de tecnología bajo el liderazgo del director de tecnología.
Mercadeo y ventas	La publicidad será totalmente online a través de redes sociales, seo, Google AdWords, blogs de turismo, influencers. El producto terminado se comercializará por medio de la red global de internet a partir de la página de la compañía.
Servicio	El servicio al cliente será por medio de la retroalimentación de los clientes y de los usuarios del portal al buzón de la compañía (Vía Email y redes sociales), sistema de quejas y solicitudes (Oportunidades de mejora).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: CADENA DE VALOR: Actividades de soporte

Actividades de soporte	
Infraestructura de la empresa	<p>Dirección de la empresa: Es el Gerente General de la organización y el líder de la misma, quien apoya todas las funciones de las áreas (Mercadeo, Financiera y Tecnología) relacionadas con la cadena de valor orientados hacia el cliente final. El comité primario (Gerencia General, y Director de Tecnología) de la organización es el responsable de la planificación de la compañía.</p> <p>Finanzas y contabilidad: El Gerente General será el encargado de generar informes contables, estado del pérdidas y ganancias, balance general, entre otros. Este eslabón de la cadena apoyará a toda la organización para el financiamiento de nuevos emprendimientos. Por otra parte, soportará la planeación estratégica de la organización en términos contables. Inicialmente se utilizará la herramienta de Excel.</p> <p>Asuntos legales: liderado por el gerente General como Representante Legal será el encargado de dar cumplimiento a los estatutos de la empresa, la cual se constituirá mediante el modelo de Sociedad por Acciones Simplificadas con responsabilidad definida bajo el Código de Comercio</p>

	<p>colombiano.</p> <p>Administración de la calidad: La dirección de tecnología será la encargada de la implementación de los procesos de Calidad en el portal virtual y del acompañamiento en todos los procesos organizacionales, por otra parte, junto con la Gerencia General y el asistente de mercadeo (largo plazo) trabajarán en el servicio al cliente enfocado a la calidad del producto, este último tiene relación directa con el modelo de quejas y solicitudes.</p>
Recursos Humanos	<p>Reclutamiento: las actividades de reclutamiento estarán divididas en dos categorías. La primera es a nivel directivo, donde el Gerente General hará el proceso de selección del director de Tecnología, con el cual realizará el proceso de selección del contador, el auxiliar de mercadeo, el auxiliar de tecnología, el asistente de aseo y la secretaria. Por otra parte, a largo plazo cuando la organización tenga la necesidad de crecer los directivos (vicepresidentes, Gerentes, Etc.) de segundo nivel se encargarán de contratar los profesionales de apoyo de las diferentes aéreas con la asistencia de la Gerencia General de la compañía.</p> <p>Capacitación: La capacitación sobre la organización, las herramientas de trabajo, la normatividad interna y el sistema de calidad será realizada por el jefe inmediato o el Gerente General, lo que simplificará el proceso de adaptación.</p> <p>Relaciones Laborales: Una organización horizontal o plana como la de VALLE TRIP permitirá la conexión directa entre los colaboradores fomentando la creatividad y la generación de ideas, es importante que todo el equipo humano de la empresa se conecte para generar sinergias y retroalimentar procesos o productos que impacten y generen valor tanto a la organización como a los clientes.</p>

Desarrollo de la tecnología	Este eslabón de la cadena de valor recaerá sobre la Gerencia general y el Director de Tecnología quienes diseñarán nuevos productos y analizarán las alternativas que podrán ser viables en el mercado. El desarrollo del contenido del portal también deberá tener un contenido de innovación con el fin de generarle valor a los usuarios
Abastecimiento	Las compras de suministros, maquinaria, equipos de oficinas, artículos consumibles u otros estarán a cargo de la Gerencia General y del director de Tecnología. Estas actividades podrán darle soporte funcional a la organización y permitirán mantener el crecimiento constante de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

7.5. Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto

7.5.1. Estructura organizacional

Tabla 26: Estructura organizacional

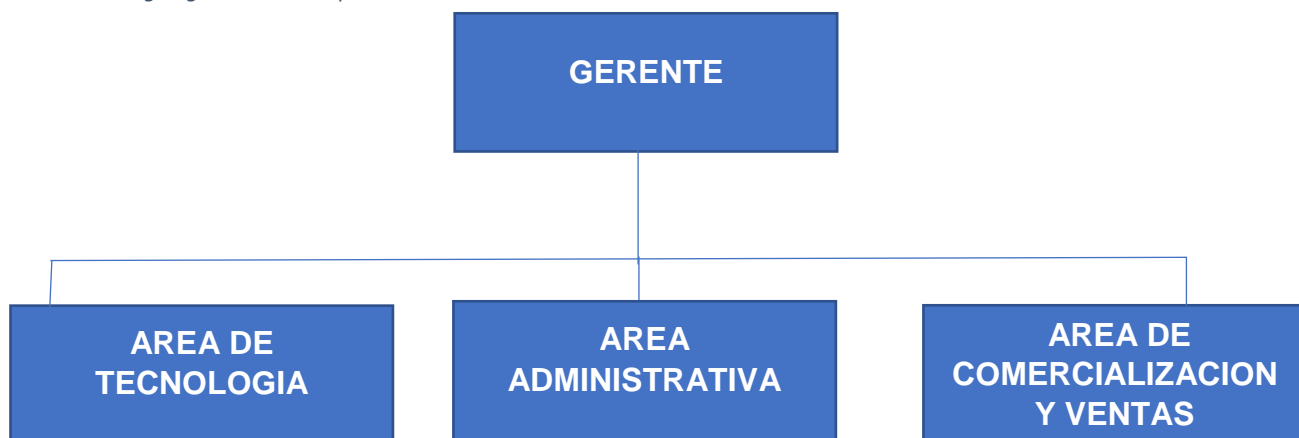
Cargo	No.	Funciones	Tipo de Vinculación	Fecha planeada de ingreso
GERENTE	1	Como Fundador y representante legal de VALLE TRIP será el encargado de gestionar todo el desarrollo del modelo de negocio, que incluye: negociaciones para el desarrollo del portal Web, selección del equipo humano que hará parte de la organización, será el encargado de las estrategias de lanzamiento del portal (Comercialización, difusión, negociación, etc.). Liderará las estrategias de comercialización y mercadeo, como también las finanzas de	CONTRATO A TERMINO INDEFINIDO	01 MAYO 2018.

		la empresa en sus primeros cinco años de operación. Se apoyará en el talento humano de la compañía para desarrollar las estrategias.		
DIRECTOR DE TECNOLOGIA.	1	Será el encargado de liderar toda la parte operativa, la cual contendrá: mantenimiento del portal virtual, actualización de la página Web, diseño del contenido del portal a partir de las herramientas necesarias, entre otras. Por otra parte, tendrá la capacidad de negociar con los clientes los productos que contendrá el portafolio de productos.	CONTRATO A TERMINO INDEFINIDO	01 MAYO 2018.
COMERCIALIZACION Y VENTAS	1	PROMOCIONAR LA EMPRESA, CONSEGUIR PATROCINADORES.	CONTRATO A TERMINO INDEFINIDO	01 MAYO 2018.
TOTALES	1			

Fuente: Elaboración propia

7.5.2. Organigrama de la empresa

Tabla 27: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

7.5.3. Marco legal

Ley	Concepto
Circular 004 de 2016	"Información sobre impacto del IVA en servicios".
Decreto 54 del 15 de enero de 2016.	Por el cual se adiciona el Decreto Único Reglamentario del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 1078 de 2015, para reglamentar los criterios para la formulación, presentación, aprobación, ejecución y verificación de las obligaciones de hacer como forma de pago por el uso del espectro radioeléctrico
Decreto 297 de 2016	"Por el cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para los servicios turísticos, establecida en el literal d) del artículo 481 del Estatuto Tributario, modificado por el artículo 55 de la Ley 1607 de 2012".
Decreto 587 de 2016.	Superintendencia de Industria y Comercio
Decreto 1078 del 26 de mayo de 2015.	Decreto Único Reglamentario del Sector TIC.
Decreto 1820 de 2015.	Por el cual se dictan medidas dentro del estado de emergencia para incentivar la actividad económica y la creación de empleo.
Resolución No. 3160 de 05 de octubre de 2015	"Por la cual se establecen los requisitos para la certificación en Normas Técnicas Sectoriales obligatorias y voluntarias por medio de la plataforma virtual para la certificación en calidad turística".
Resolución 2804 de 2014	"Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística".
Decreto 945 de 2014	"Por el cual se reglamenta la conformación y el funcionamiento del Consejo Nacional de Seguridad Turística y los Comités Departamentales de Seguridad Turística de que trata el artículo 11 de la Ley 1558 de 2012".

<u>Decreto 1097 de 2014</u>	"Por el cual se reglamenta la etapa previa de reclamación directa para ejercer la acción jurisdiccional de protección al consumidor de servicios turísticos o aéreos".
<u>Cámara de Comercio de Cartago</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Certificado expedido por la Cámara de comercio sobre constitución, inscripción, gerencia y objeto social de la firma. - Registro Mercantil - Certificado expedido por la división de Fiscalización de la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), en que el representante legal, así como el propietario o propietarios, cuando sean personas naturales, o los socios de la persona jurídica propietaria que tengan más del 15% del capital social, no se encuentran registrados como infractores de las normas aduaneras. (Federación nacional de cafeteros, División estratégica de proyectos de comercialización).
<u>Ley de primera empresa</u>	Esta iniciativa legislativa pretende responder a las expectativas y necesidades de aquellos colombianos que quieren formar empresa, generar empleo y poner a funcionar una nueva idea de negocio en el país. Busca generar sinergias institucionales en favor del emprendimiento, promover alianzas público-privadas para el fomento, capacitación y financiación de emprendimientos y diseñar estímulos para la creación de nuevas actividades económicas.

7.5.4. Aspectos legales.

Tipo de sociedad

El tipo societario escogido para la organización VALLE TRIP, es la Sociedad por Acciones Simplificadas creado por la ley 1258 de 2008 reglamentado por el decreto 2020 de 2009. Este modelo permitirá protección a la empresa y flexibilidad. A continuación, se describen las ventajas que llevaron a la escogencia del tipo de sociedad.

Este tipo de sociedad permitirá llevar a cabo el desarrollo de la empresa de manera unipersonal y si se requiere o desea, incluir socios en el futuro, mediante la emisión de acciones. Todos los órganos de control de la organización podrán ser creados por el fundador de la compañía.

Por otra parte, la responsabilidad está limitada al monto de los aportes, lo que en caso de no evadir la ley permite un seguro de respaldo a la compañía.

Tramites de constitución: Se harán los trámites respectivos en la Cámara de Comercio de Cartago.

8. ESTUDIO ECONOMICO & FINANCIERO

8.1. Presupuestos financieros

Para la realización del estudio y análisis financiero de la empresa fueron utilizados los siguientes supuestos e indicadores económicos con el fin de proyectar los diversos estados y flujos financieros.

- Proyección del ejercicio a 5 años
- Precios constantes
- La depreciación de muebles y enseres utilizada para el ejercicio será de 3 años
- Prestaciones sociales del 51,51%
- Del 2do al 4to año, las ventas y la capacidad operativa aumentaran un 10%, al 5to año será del 20%

8.1.1. Presupuesto de inversión

Tabla 28: Presupuesto de inversión

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Activos fijos				
Maquinaria y Equipo				
Total Maquinaria y Equipo				\$ 0
Muebles y Enseres				
Computador	Unidad	4	\$ 2.000.000	\$ 8.000.000
Escritorios	Unidad	4	\$ 150.000	\$ 600.000
SILLAS	Unidad	6	\$ 60.000	\$ 360.000
diseño y creación portal turístico	Unidad	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Total Muebles y Enseres				\$ 14.960.000
Total Activos Fijos				\$ 14.960.000
Activos Diferidos				

Gastos de Constitución (CCC, ALCALDIA, REGISTR NACIONAL TURISMO RNT)	Unidad	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Gastos de Constitución (DOMINIO)	Unidad	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Gastos de Constitución (ABOGADO REVISION CONTRATOS SERVICIOS, INTERNET, BASE DE DATOS).	Unidad	1	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Marca Registro	Unidad	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
Total Activos Diferidos				\$ 5.350.000
Capital de Trabajo				
Efectivo	Mes	3	\$ 9.472.333	\$ 28.416.998
Cartera	Mes	0	\$ 0	\$ 0
Inventario	Mes	0%	\$ 0	\$ 0
Total Capital de Trabajo				\$ 28.416.998
Total Presupuesto de Inversión				\$ 48.726.998

Fuente: Elaboración propia

8.1.2. Presupuesto de operación

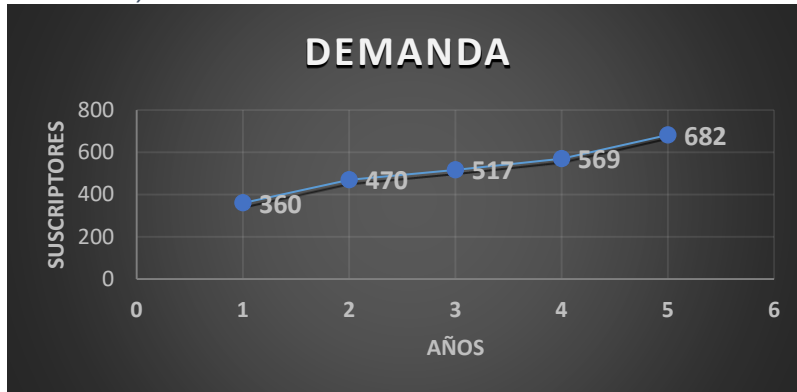
Tabla 29: Presupuesto de operación

Presupuesto de Operacion. Mes.	Unidad	MES / AÑO1				AÑO2			AÑO3			AÑO4			AÑOS		
		Cantidad	Valor Unitario	Valor Total		Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
MATERIA PRIMA		1	\$ 0	\$ 0		1	\$ 0	\$ 0	1	\$ 0	\$ 0	1	\$ 0	\$ 0	1	\$ 0	\$ 0
Total MATERIA PRIMA				\$ 0	CV			\$ 0			\$ 0			\$ 0			\$ 0
Nomina Operativa																	
Prestaciones Sociales	Mes	51,51%	\$ 0	\$ 0		51,51%	\$ 0	\$ 0	51,51%	\$ 0	\$ 0	51,51%	\$ 0	\$ 0	51,51%	\$ 0	\$ 0
Operario DISEÑO GRAFICO	Mes	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000		1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
SERVICIO EXTERNO FOTOGRAFIAS	Mes	1	\$ 300.000	\$ 300.000		1	\$ 300.000	\$ 300.000	1	\$ 300.000	\$ 300.000	1	\$ 300.000	\$ 300.000	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Total Nomina Operativa				\$ 1.300.000	CF			\$ 1.300.000			\$ 1.300.000			\$ 1.300.000			\$ 1.300.000
Costos Generales de Fabricacion																	
Arrendamiento local	Mes	1	\$ 300.000	\$ 300.000	CF	1	\$ 300.000	\$ 300.000	1	\$ 300.000	\$ 300.000	1	\$ 300.000	\$ 300.000	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Servicios Publicos	Mes	1	\$ 100.000	\$ 100.000	CV	1,10	\$ 100.000	\$ 110.000	1,21	\$ 100.000	\$ 121.000	1,33	\$ 100.000	\$ 133.100	1,46	\$ 100.000	\$ 146.410
Implementos de Aseo y CAFETERIA	Mes	1	\$ 30.000	\$ 30.000	CV	1,10	\$ 30.000	\$ 33.000	1,21	\$ 30.000	\$ 36.300	1,33	\$ 30.000	\$ 39.930	1,46	\$ 30.000	\$ 43.923
SERVICIO BASE DE DATOS ORACLE	Mes	1	\$ 875.000	\$ 875.000	CF	1	\$ 875.000	\$ 875.000	1	\$ 875.000	\$ 875.000	1	\$ 875.000	\$ 875.000	1	\$ 875.000	\$ 875.000
ARRENDAMIENTO SERVIDOR COLOMBIA HOSTING	Mes	1	\$ 700.000	\$ 700.000	CV	1,10	\$ 700.000	\$ 770.000	1,21	\$ 700.000	\$ 847.000	1,33	\$ 700.000	\$ 931.700	1,46	\$ 700.000	\$ 1.024.870
Depreciacion MAQUINARIA Y EQUIPO	Mes	1	\$ 0	\$ 0	CF	1	\$ 0	\$ 0	1	\$ 0	\$ 0	1	\$ 0	\$ 0	1	\$ 0	\$ 0
Total Costos Generales de Fabricacion				\$ 2.005.000				\$ 2.088.000			\$ 2.179.300			\$ 2.279.730			\$ 2.390.203
Nomina Administrativa																	
Admon - GERENTE	Mes	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000		1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
DIRECTOR DE TECNOLOGIA	Mes	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000													
Prestaciones Sociales	Mes	51,51%	\$ 3.200.000	\$ 1.648.234		51,51%	\$ 2.000.000	\$ 1.030.146	51,51%	\$ 2.000.000	\$ 1.030.146	51,51%	\$ 2.000.000	\$ 1.030.146	51,51%	\$ 2.000.000	\$ 1.030.146
CONTADOR EXTERNO	Mes	1	\$ 500.000	\$ 500.000		1	\$ 500.000	\$ 500.000	1	\$ 500.000	\$ 500.000	1	\$ 500.000	\$ 500.000	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Total Nomina Administrativa				\$ 5.348.234	CF			\$ 3.530.146			\$ 3.530.146			\$ 3.530.146			\$ 3.530.146
Gastos Administrativos																	
Papeleria	Mes	1	\$ 30.000	\$ 30.000		1	\$ 30.000	\$ 30.000	1	\$ 30.000	\$ 30.000	1	\$ 30.000	\$ 30.000	1	\$ 30.000	\$ 30.000
Depredacion Muebles y Enseres	Mes	1	\$ 249.333	\$ 249.333		1	\$ 249.333	\$ 249.333	1	\$ 249.333	\$ 249.333	1	\$ 249.333	\$ 249.333	1	\$ 249.333	\$ 249.333
Amortizacion Diferidos	Mes	1	\$ 148.611	\$ 148.611		1	\$ 148.611	\$ 148.611	1	\$ 148.611	\$ 148.611	1	\$ 0	\$ 0	1	\$ 0	\$ 0
VIATICOS	Mes	1	\$ 400.000	\$ 400.000	CV	1,10	\$ 400.000	\$ 440.000	1,21	\$ 400.000	\$ 484.000	1,33	\$ 400.000	\$ 532.400	1,46	\$ 400.000	\$ 585.640
Internet	Mes	1	\$ 100.000	\$ 100.000		1	\$ 100.000	\$ 100.000	1	\$ 100.000	\$ 100.000	1	\$ 100.000	\$ 100.000	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Total Gastos Admon				\$ 927.944	CF - CV			\$ 967.944			\$ 1.011.944			\$ 911.733			\$ 964.973
Nomina de Ventas																	
Vendedor	Mes	1	\$ 740.000	\$ 740.000		1	\$ 740.000	\$ 740.000	1	\$ 740.000	\$ 740.000	1	\$ 740.000	\$ 740.000	1	\$ 740.000	\$ 740.000
Prestaciones Sociales	Mes	51,51%	\$ 740.000	\$ 381.154		51,51%	\$ 740.000	\$ 381.154	51,51%	\$ 740.000	\$ 381.154	51,51%	\$ 740.000	\$ 381.154	51,51%	\$ 740.000	\$ 381.154
COMISION POR VENTAS	Mes	5,00%	\$ 10.800.000	\$ 540.000		5,00%	\$ 16.200.000	\$ 810.000	5,00%	\$ 17.820.000	\$ 891.000	5,00%	\$ 19.602.000	\$ 980.100	5,00%	\$ 23.522.400	\$ 1.176.120
Total Nomina de Ventas				\$ 1.661.154	CF			\$ 1.931.154			\$ 2.012.154			\$ 2.101.254			\$ 2.297.274
Gastos de Ventas																	
CONTRATO PUBLICIDAD	Mes	1	\$ 540.000	\$ 540.000		1	\$ 810.000	\$ 810.000	1	\$ 891.000	\$ 891.000	1	\$ 980.100	\$ 980.100	1	\$ 1.176.120	\$ 1.176.120
TARJETAS	Mes	167	\$ 0	\$ 0		167	\$ 0	\$ 0	167	\$ 0	\$ 0	167	\$ 0	\$ 0	167	\$ 0	\$ 0
Cuñas radiales	Mes	0	\$ 0	\$ 0		0	\$ 0	\$ 0	0	\$ 0	\$ 0	0	\$ 0	\$ 0	0	\$ 0	\$ 0
Pasacalles	Mes	0	\$ 0	\$ 0		0	\$ 0	\$ 0	0	\$ 0	\$ 0	0	\$ 0	\$ 0	0	\$ 0	\$ 0
Total Gastos de Ventas				\$ 540.000	CF			\$ 810.000			\$ 891.000			\$ 980.100			\$ 1.176.120
Total Presupuesto de Operación				\$ 11.782.333				\$ 10.627.245			\$ 10.924.545			\$ 11.102.964			\$ 11.658.717
Costos Variables				\$ 2.310.000	CV			\$ 2.973.000			\$ 3.270.300			\$ 3.597.330			\$ 4.153.083
Costos Fijos				\$ 9.472.333	CF			\$ 7.654.245			\$ 7.654.245			\$ 7.505.634			\$ 7.505.634

Fuente: Elaboración propia

8.1.3. Presupuesto de ventas

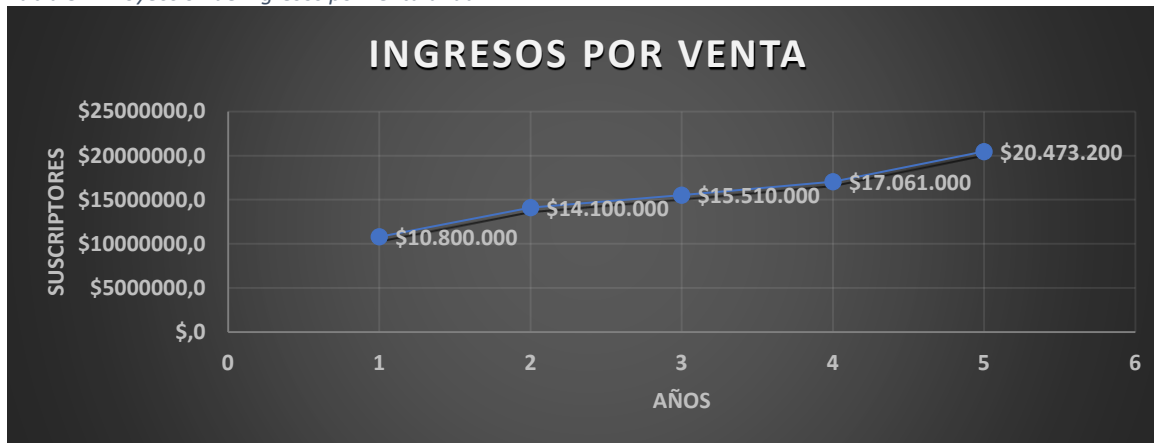
Tabla 30: Proyección de la demanda anual



Fuente: Elaboración propia

- La demanda de suscripciones está proyectada con un incremento del 10% a partir del 2do año de operaciones y el 5to subirá a un 20%.
- Los valores presentados es un promedio del número de suscriptores que se mantendrán activos mes a mes para cada año

Tabla 31: Proyección de ingresos por venta anual



Fuente: Elaboración propia

- Como se está trabajando bajo precios constantes el incremento de las ventas está determinado por la variación de la demanda.
- El precio por suscripción mensual es de \$30.000

8.1.4. Flujo monetario neto

Tabla 32: Flujo monetario

Detalle	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de Inversión	\$ 48.726.998					-\$ 22.733.599
Presupuesto de Operación		\$ 141.387.993	\$ 125.006.940	\$ 128.322.540	\$ 130.186.366	\$ 136.245.562
Presupuesto Integral	\$ 48.726.998	\$ 141.387.993	\$ 125.006.940	\$ 128.322.540	\$ 130.186.366	\$ 113.511.964
Presupuesto de Ventas		\$ 129.600.000	\$ 169.200.000	\$ 186.120.000	\$ 204.732.000	\$ 245.678.400
FMN	-\$ 48.726.998	-\$ 11.787.993	\$ 44.193.060	\$ 57.797.460	\$ 74.545.634	\$ 132.166.436
FMN ACUMULADO	-\$ 48.726.998	-\$ 60.514.992	-\$ 16.321.931	\$ 41.475.529	\$ 116.021.163	\$ 248.187.599
TIR	59,34%	59,34%				
VPN(tio =48%)	\$ 10.447.924	RBC	0,21			
VPN(tio =28%)	\$ 48.787.590	RBC	1,00			
VPN(tio =18%)	\$ 88.491.728	RBC	1,82			

Fuente: Elaboración propia

Al observar la tabla 30, que representa el flujo monetario neto, se puede determinar que la inversión posee una tasa interna de retorno (TIR) del 59,34%, lo cual representa que, al momento de financiar la inversión a un coste equivalente a esa tasa el proyecto ni aportaría riqueza ni supondría coste económico alguno.

En el caso de del valor presente neto (VPN) se ha realizado un análisis de 3 posibles escenarios con una variación de la tasa interna de oportunidad (TIO) en el cual se estima que el proyecto generará riqueza para la empresa más allá del retorno del capital invertido.

Dentro de este análisis también se tuvo en cuenta la relación beneficio-costos (RBC), también conocida como índice de rentabilidad (IR), el cual infiere que el proyecto generara ganancia por cada peso invertido con una TIO inferior al 28%.

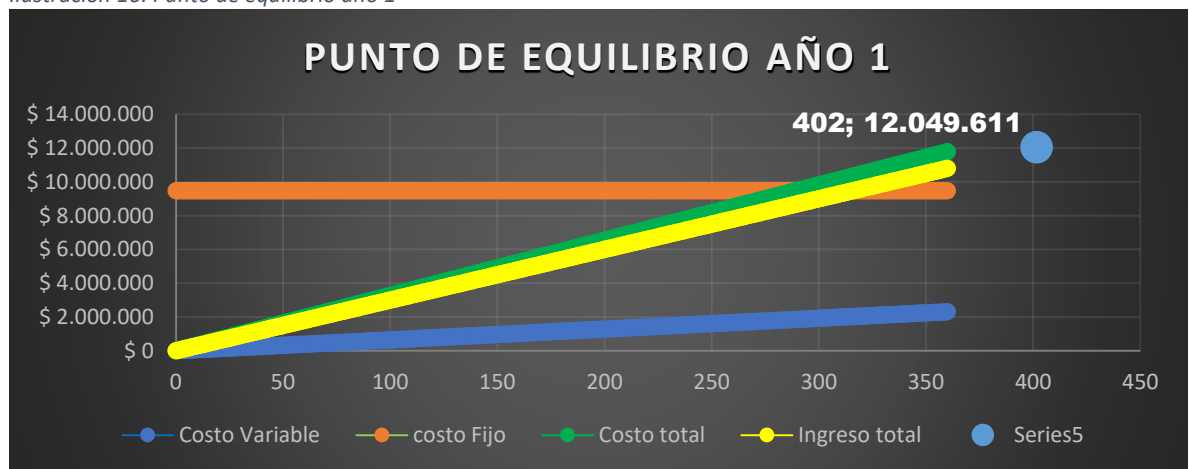
8.1.5. Punto de equilibrio

Tabla 33: Punto de equilibrio

	0	MES / AÑO 1	MES / AÑO 2
Ventas		\$ 10.800.000	\$ 14.100.000
Costo Variable		\$ 2.310.000	\$ 2.763.000
Costo Fijos		\$ 9.472.333	\$ 7.654.245
Costos Totales		\$ 11.782.333	\$ 10.417.245
Margen Bruto		\$ 8.490.000	\$ 11.337.000
Margen Bruto %		78,61%	80,40%
0		0	0
PE		CF	0
		MB%	0
0		0	0
PE \$		\$ 12.049.611	\$ 9.519.701
PE Q unidades mes		401,65	317,32
PE Q unidades dia		16,74	13,22

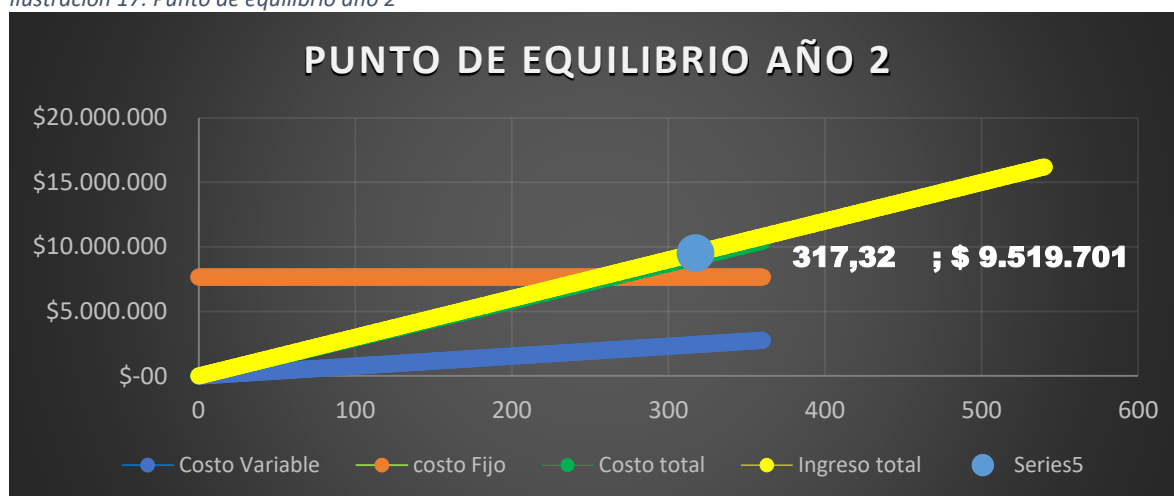
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16: Punto de equilibrio año 1



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17: Punto de equilibrio año 2



Fuente: Elaboración propia

Para el primer año las ventas no logran alcanzar el punto de equilibrio lo cual genera pérdidas, pero esta situación se compensa al observar el segundo año donde evidentemente las ventas alcanzan un monto de \$14.100.000 superando el punto de equilibrio establecido en \$9.519.701 y unos costos de \$10.417.245 siendo menores a los del primer año.

8.2. Estados financieros

8.2.1. Balance Inicial

Tabla 34: Balance inicial

Balance General	Inicial
Activos	
Activos Corrientes	
Caja y Bancos	\$ 28.416.998
Cuentas por Cobrar	\$ 0
Inventarios	\$ 0
Total Activos Corrientes	\$ 28.416.998
Activos Fijos	
Maquinaria y Equipo	\$ 0
Depreciación MyE	\$ 0
Muebles y Enseres	\$ 14.960.000
Depreciación MyE	\$ 0
Vehículo	\$ 0
Depreciación Vehículo	\$ 0
Edificio	\$ 0
Depreciación Edificio	\$ 0

Terreno	\$ 0
Total Activos Fijos	\$ 14.960.000
Activos Diferidos	
Gastos de Constitución (CCC, ALCALDIA, REGISTR NACIONAL TURISMO RNT)	\$ 300.000
Gastos de Constitución (DOMINIO)	\$ 50.000
Gastos de Constitución (ABOGADO REVISION CONTRATOS SERVICIOS, INTERNET, BASE DE DATOS).	\$ 3.600.000
Montaje y Puesta en marcha	\$ 0
Marca Registro	\$ 1.400.000
Amortización Diferidos	\$ 0
Total Activos Diferidos	\$ 5.350.000
Activos Intangibles	
Marca	\$ 0
Prestigio	\$ 0
Saber hacer	\$ 0
Total Activos Intangibles	\$ 0
Total Activos	\$ 48.726.998
Pasivos	
Pasivos Corrientes	
Cuentas por pagar proveedores	\$ 0
Total Pasivos Corrientes	\$ 0
Pasivos a mediano y largo plazo	
Cuentas por pagar	\$ 0
Total Pasivos a mediano y largo plazo	\$ 0
Total Pasivos	\$ 0
Patrimonio	
Capital	\$ 48.726.998
Reservas	\$ 0
Utilidad del Ejercicio	\$ 0
Utilidad Acumulada	\$ 0
Total Patrimonio	\$ 48.726.998
Total Pasivos mas Patrimonio	\$ 48.726.998

Fuente: Elaboración propia

8.2.2. Estado de Resultados proyectado

Tabla 35: Estado de resultados proyectado

Estado de Resultados	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 129.600.000	\$ 169.200.000	\$ 186.120.000	\$ 204.732.000	\$ 245.678.400
Costo de Ventas	\$ 39.660.000	\$ 40.656.000	\$ 41.751.600	\$ 42.956.760	\$ 44.282.436
Utilidad Bruta	\$ 89.940.000	\$ 128.544.000	\$ 144.368.400	\$ 161.775.240	\$ 201.395.964
Gastos Admon (NA + GA)	\$ 75.314.144	\$ 53.977.090	\$ 54.505.090	\$ 53.302.556	\$ 53.941.436
Gastos de Ventas (NV + GV)	\$ 26.413.850	\$ 30.373.850	\$ 32.065.850	\$ 33.927.050	\$ 38.021.690
Utilidad Operativa	-\$ 11.787.993	\$ 44.193.060	\$ 57.797.460	\$ 74.545.634	\$ 109.432.838
Gastos Financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad antes de Impuestos	-\$ 11.787.993	\$ 44.193.060	\$ 57.797.460	\$ 74.545.634	\$ 109.432.838
Impuestos (33%)	\$ 0	\$ 14.583.710	\$ 19.073.162	\$ 24.600.059	\$ 36.112.836
Utilidad Neta	-\$ 11.787.993	\$ 29.609.350	\$ 38.724.298	\$ 49.945.575	\$ 73.320.001

Fuente: Elaboración propia

8.2.3. Flujo de caja proyectado

Tabla 36: Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja	0	1	2	3	4	5
Caja Inicial	\$ 0	\$ 28.416.998	\$ 21.404.338	\$ 55.789.022	\$ 99.288.654	\$ 152.226.228
Ingresos						
Utilidad Operativa mas Depreciación mas Amortización	\$ 0	-\$ 7.012.660	\$ 48.968.394	\$ 62.572.794	\$ 77.537.634	\$ 112.424.838
Capitalización	\$ 48.726.998	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Crédito	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Disminución de Activos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aumento de Pasivos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Ingresos	\$ 48.726.998	-\$ 7.012.660	\$ 48.968.394	\$ 62.572.794	\$ 77.537.634	\$ 112.424.838
Egresos						
Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 14.583.710	\$ 19.073.162	\$ 24.600.059	\$ 36.112.836
Intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aumento de Activos	\$ 20.310.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Disminución de Pasivos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Egresos	\$ 20.310.000	\$ 0	\$ 14.583.710	\$ 19.073.162	\$ 24.600.059	\$ 36.112.836
Caja Final	\$ 28.416.998	\$ 21.404.338	\$ 55.789.022	\$ 99.288.654	\$ 152.226.228	\$ 228.538.230

Fuente: Elaboración propia

8.2.4. Balance general proyectado

Tabla 37: Balance general proyectado

Balance General	Inicial	1	2	3	4	5
Activos						
Activos Corrientes						
Caja y Bancos	\$ 28.416.998	\$ 21.404.338	\$ 55.789.022	\$ 99.288.654	\$ 152.226.228	\$ 228.538.230
Cuentas por Cobrar	\$ 0					
Inventarios	\$ 0					
Total Activos Corrientes	\$ 28.416.998	\$ 21.404.338	\$ 55.789.022	\$ 99.288.654	\$ 152.226.228	\$ 228.538.230
Activos Fijos						
Maquinaria y Equipo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciacion MyE	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Muebles y Enseres	\$ 14.960.000	\$ 14.960.000	\$ 14.960.000	\$ 14.960.000	\$ 14.960.000	\$ 14.960.000
Depreciacion MyE	\$ 0	-\$ 2.992.000	-\$ 5.984.000	-\$ 8.976.000	-\$ 11.968.000	-\$ 14.960.000
Vehiculo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciacion Vehiculo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Edificio	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciacion Edificio	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Terreno	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Activos Fijos	\$ 14.960.000	\$ 11.968.000	\$ 8.976.000	\$ 5.984.000	\$ 2.992.000	\$ 0
Activos Diferidos						
Gastos de Constitucion (CCC,	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Gastos de Constitucion (DOMINIO)	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Gastos de Constitucion (ABOGADO)	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Montaje y Puesta en marcha	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Marca Registro	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
Amortizacion Diferidos	\$ 0	-\$ 1.783.333	-\$ 3.566.667	-\$ 5.350.000	-\$ 5.350.000	-\$ 5.350.000
Total Activos Diferidos	\$ 5.350.000	\$ 3.566.667	\$ 1.783.333	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos Intangibles						
Marca	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestigio	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Saber hacer	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Activos Intangibles	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Activos	\$ 48.726.998	\$ 36.939.005	\$ 66.548.355	\$ 105.272.654	\$ 155.218.228	\$ 228.538.230
Pasivos						
Pasivos Corrientes						
Cuentas por pagar proveedores	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Pasivos Corrientes	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivos a mediano y largo plazo						
Cuentas por pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Pasivos a mediano y largo plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Pasivos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Patrimonio						
Capital	\$ 48.726.998	\$ 48.726.998	\$ 48.726.998	\$ 48.726.998	\$ 48.726.998	\$ 48.726.998
Reservas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad del Ejercicio	\$ 0	-\$ 11.787.993	\$ 29.609.350	\$ 38.724.298	\$ 49.945.575	\$ 73.320.001
Utilidad Acumulada	\$ 0	\$ 0	-\$ 11.787.993	\$ 17.821.357	\$ 56.545.655	\$ 106.491.230
Total Patrimonio	\$ 48.726.998	\$ 36.939.005	\$ 66.548.355	\$ 105.272.654	\$ 155.218.228	\$ 228.538.230
Total Pasivos mas Patrimonio	\$ 48.726.998	\$ 36.939.005	\$ 66.548.355	\$ 105.272.654	\$ 155.218.228	\$ 228.538.230

Fuente: Elaboración propia

8.2.5. Árbol de indicadores

Tabla 38: Árbol de indicadores año 1

AÑO 1

		-31,91%		3,51	Ventas / Activos
		-31,91%	UO/Activos		
				- 9,10%	Util Oper/Ventas
- 31,91%	UN/PATRIMONIO	100%	UN/UO		
- 31,91%					
		1,00	Activos/Patrimonio		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39: Árbol de indicadores año 2

AÑO 2

		66,41%		2,54	Ventas / Activos
		66,41%	UO/Activos		
				26,12%	Util Oper/Ventas
44,49%	UN/PATRIMONIO	67%	UN/UO		
44,49%					
		1,00	Activos/Patrimonio		

Fuente: elaboración propia

El árbol de indicadores ofrece una vista clara del estado financiero actual de la empresa. Para el primer se evidencia estado negativo de la utilidad operativa sobre las ventas, debido a que en este año no se logra alcanzar el punto de

equilibrio como ya se había mostrado anteriormente; como consecuencia a esto se ve afectado la utilidad operativa sobre los activos y la utilidad neta sobre el patrimonio, terminando estos también en estados negativos.

Pero al segundo año se puede observar como aquellos indicadores financieros que se encontraban en estados negativos, ahora han logrado obtener un cambio bastante positivo, dejando como resultado final una utilidad neta sobre el patrimonio (ROE) del 44,49% lo cual es un margen viable para los accionistas.

8.3. Financiación

8.3.1. Presupuesto financiero

Tabla 40: Presupuesto financiero

INVERSION TOTAL	\$ 48.726.998
PORCENTAJE DE LA INVERSION PARA PRESTAMO	60%
PRESTAMO	\$ 29.236.199
DTF	5,5%
INTERES EFECTIVO ANUAL	12%
PLAZO MESES	60
PERIODO DE GRACIA MES	6

Detalle	0	1	2	3	4	5	Total
PRESTAMO	-\$ 29.236. 199						
AMORTIZACION A CAPITAL		\$ 3.248.4 67	\$ 6.496.933	\$ 6.496. 933	\$ 6.496. 933	\$ 6.496. 933	\$ 29.236. 199
INTERESES		\$ 3.564.5 15	\$ 2.646.147	\$ 1.898. 999	\$ 1.151. 852	\$ 404.70 5	\$ 9.666.2 18
PRESUPUESTO FINANCIERO	-\$ 29.236. 199	\$ 6.812.9 82	\$ 9.143.080	\$ 8.395. 933	\$ 7.648. 785	\$ 6.901. 638	\$ 38.902. 417

Fuente: elaboración propia

En el caso de querer solicitar un crédito para financiar el emprendimiento, se ha realizado un ejercicio financiero que cubra el 60% de la inversión requerida a un interés del 12%EA en un periodo de 60 meses (5 años).

8.3.2. Flujo monetario con financiación a precios constantes

Tabla 41: Flujo monetario con financiación a precios constantes

Detalle	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de Inversión	\$ 48.726.998	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	-\$ 22.733.599
Presupuesto de Operación	\$ 0	\$ 141.387.993	\$ 125.006.940	\$ 128.322.540	\$ 130.186.366	\$ 136.245.562
Presupuesto Financiero	-\$ 29.236.199	\$ 6.812.982	\$ 9.143.080	\$ 8.395.933	\$ 7.648.785	\$ 6.901.638
Presupuesto Integral	\$ 19.490.799	\$ 148.200.975	\$ 134.150.019	\$ 136.718.472	\$ 137.835.151	\$ 120.413.601
Presupuesto de Ventas	\$ 0	\$ 129.600.000	\$ 169.200.000	\$ 186.120.000	\$ 204.732.000	\$ 245.678.400
FMN	-\$ 19.490.799	-\$ 18.600.975	\$ 35.049.981	\$ 49.401.528	\$ 66.896.849	\$ 125.264.799
FMN ACUMULADO	-\$ 19.490.799	-\$ 38.091.775	-\$ 3.041.794	\$ 46.359.734	\$ 113.256.582	\$ 238.521.381
TIR	85%					
VPN(tio =48%)	\$ 20.787.525					
VPN(tio =8%)	\$ 154.607.970					

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla número 40, para el segundo año de operaciones, la empresa está generando un flujo monetario de 35 millones de pesos, lo que permite amortizar el crédito realizado para financiar el emprendimiento, generando una tasa interna de retorno (TIR) del 85%.

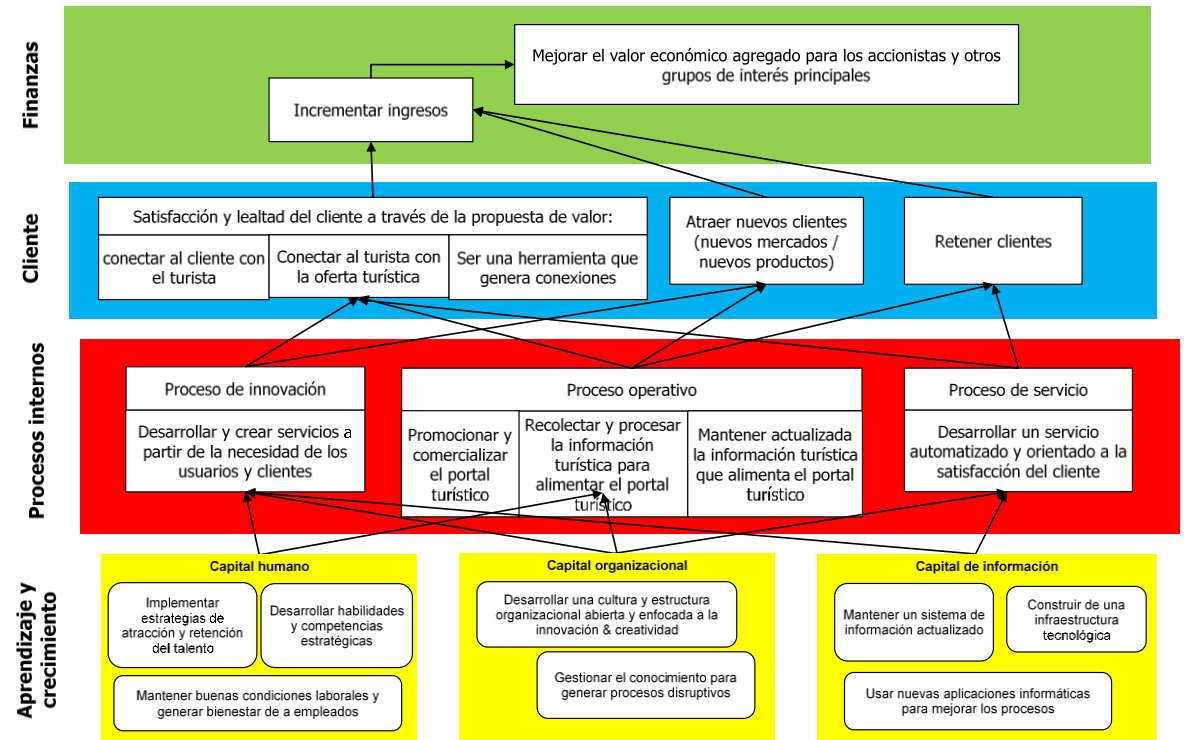
9. DISEÑO DEL MAPA ESTRATÉGICO PARA EL PORTAL TURISTICO.

Esta sección contiene el mapa estratégico diseñado para el portal turístico, en el cual se plantea poner en funcionamiento la idea de negocio. En el mapa se presentaron objetivos de cada una de las perspectivas, diferenciando cada una por un color específico.

La ilustración 28 presenta el mapa estratégico diseñado para poner en funcionamiento la idea de negocio. Éste ha sido construido con cuatro perspectivas:

- **Aprendizaje y Crecimiento:** Representa los recursos estratégicos con los que debe contar el emprendimiento.
- **Procesos Internos:** Plasma aquellos procesos clave para el éxito de la estrategia de la organización.
- **Clientes:** Define la imagen y el valor que debe entregarse al cliente con el servicio ofrecido.
- **Finanzas:** Define los objetivos financieros que generan rentabilidad al emprendimiento.

Ilustración 18: Mapa estratégico

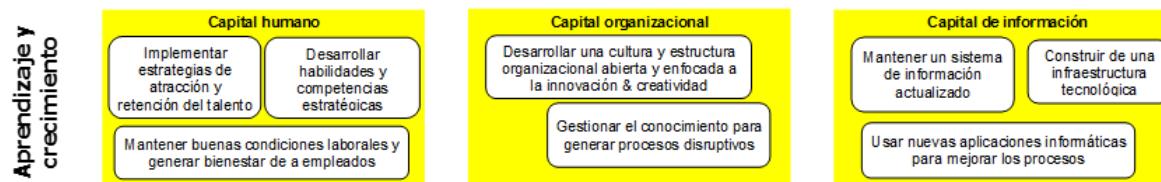


Fuente: elaboración propia.

9.1. Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento.

La estructura de la perspectiva de aprendizaje y crecimiento se puede apreciar en la ilustración 29, la cual permite considerar el desempeño actual y futuro del emprendimiento y la capacidad para adaptarse a las situaciones, en pro de cambiar y mejorar sus contextos.

Ilustración 19: Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento.



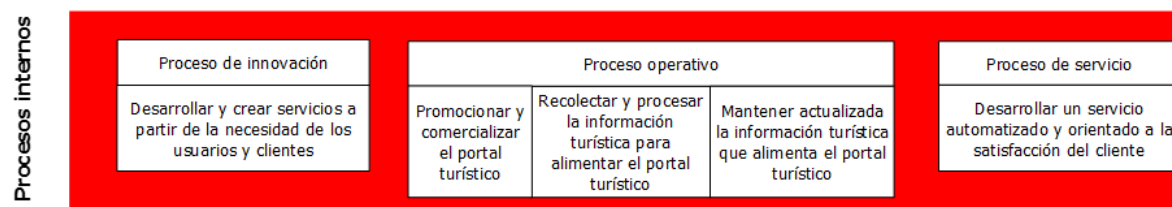
Fuente: elaboración propia.

La perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento detalla los aspectos que se consideran críticos para poder mantener un nivel alto de innovación y competitividad, lo que se puede lograr a través del desarrollo de las competencias de su personal, resultado de una eficiente formación y capacitación, a través de tres áreas: Capital humano, capital organizacional y capital de información.

9.2. Perspectiva de los procesos internos

Con el propósito de alcanzar los objetivos de los clientes y finalmente de los objetivos del emprendimiento, se deben realizar con excelencia y calidad, ciertos procesos, relacionados con la cadena de valor y el seguimiento interno de las operaciones del emprendimiento, comprendiendo con esto que un buen desarrollo o mejoramiento de estos procesos se verá reflejado en las estrategias internas proyectadas, así como en la aplicación y realización de competencias aprendidas en la perspectiva de Crecimiento y aprendizaje. La ilustración 30 presenta la estructura de la perspectiva de procesos internos para el emprendimiento.

Ilustración 20: Perspectiva de los procesos internos



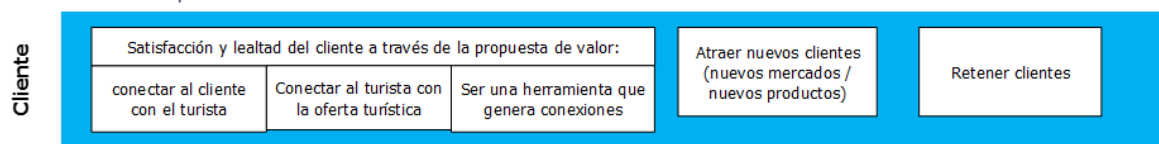
Fuente: elaboración propia.

La perspectiva de procesos internos se centra en diseñar las estrategias dirigidas a 3 procesos dentro del emprendimiento: Proceso de innovación, Proceso operativo y proceso de servicio.

9.3. Perspectiva de cliente

La perspectiva de clientes, ofrece información importante a los directivos y permite medir las propuestas de valor que se orientan a los clientes y mercados y evaluar las necesidades de los clientes, con el fin de alinear los servicios con sus preferencias. En la ilustración 31 se puede apreciar la estructura de la perspectiva clientes para el emprendimiento.

Ilustración 21: Perspectiva de cliente



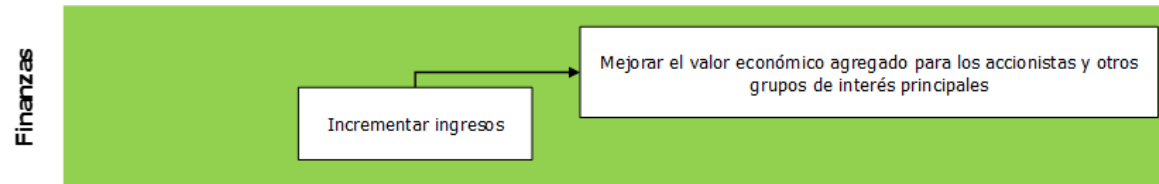
Fuente: elaboración propia.

Dentro de esta perspectiva se busca atraer a nuevos clientes y retenerlos, generar satisfacción y lealtad hacia la marca a través de la propuesta de valor.

9.4. Perspectiva Financiera

La perspectiva financiera, ofrece a los directivos y accionistas información sobre la situación actual de la empresa en términos financieros y de rentabilidad. En la ilustración 32 se puede apreciar la estructura de la perspectiva financiera para el emprendimiento.

Ilustración 22: Perspectiva Financiera



Fuente: elaboración propia.

Los objetivos propuestos para la perspectiva financiera van enfocados en el incremento de los ingresos, ya sea a través del aumento de las ventas o por una mayor productividad en la estructura de costos de la organización. Todo esto con el fin de mejorar el valor económico agregado para los accionistas y otros grupos de interés.

10.IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

10.1. Metas Sociales y ambientales del Plan de Negocio

Según la Red Internacional Foro Empresa, compuesta por Business for Social Responsibility de EE.UU., Acción Empresarial de Chile y Ethosde Brasil, entre otros, la responsabilidad social empresarial, es una “visión de negocios que integra en la estrategia empresarial el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente”, la responsabilidad social es una incitativa y un compromiso para el mejoramiento y mantenimiento de los recursos del entorno y de sus semejantes, por medio de acciones sociales responsables y ecológicamente racionales.

ValleTrip, tiene como objetivo social y ambiental la ejecución de una campaña socioambiental (cuidemos a pachamama), la cual invita a toda la comunidad de Roldanillo y municipios aledaños a tomar acción y conciencia sobre el cuidado y la preservación de nuestro ecosistema. A través de talleres de concientización y programas de voluntariado para garantizar el cuidado y preservación del ecosistema que hace tan bello y agradable a la Región. El preocuparse por la salud y bienestar de los empleados hace parte de las metas de responsabilidad social que debe trabajar una empresa. Por lo cual desde ValleTrip se busca brindar las mejores condiciones ambientales en el lugar de trabajo, las cuales deben estar al margen de cualquier riesgo, higiénico y agradable para los trabajadores, permitiéndoles así desarrollar su trabajo sin ningún inconveniente que pueda afectar la salud del empleado.

Como es una empresa pequeña, el clima de la organización debe manejarse de una forma cooperativa, armónica y divertida, permitiendo motivar al grupo trabajo en equipo y resultados extraordinarios tanto personales como para la empresa.

Tabla de indicadores

Tabla 42: Tabla de indicadores

Elementos	Factores determinantes	Indicadores estandarizados
Campaña “Cuidemos a “pachamama”		
talleres	Conocer la participación de las personas en los talleres de la campaña	# talleres impartidos / # asistentes por taller
programas de voluntariado	Conocer la participación de las personas en los programas de voluntariado	# voluntariados / # programas de voluntariado
Efectividad de la campaña	Determinar el impacto del programa en el medioambiente	# zonas verdes afectadas negativamente por el turismo / # zonas que han sido beneficiadas por los programas de voluntariado
Ambiental		
Reciclaje	Conocer el nivel de reciclaje aplicado dentro de la organización	# residuos sólidos generados en la organización / # residuos sólidos debidamente tratados y reutilizados por la organización

Fuente: elaboración propia.

11.CONCLUSIONES

Plantear un estudio de mercado

- La principal barrera de entrada es la competencia ya establecida, para lo cual ValleTrip busca penetrar en el mercado a través de la diferenciación para darse a conocer y retener a sus clientes y usuarios.
- Al evaluar los factores internos y externos del emprendimiento, se determinó que el emprendimiento deberá enfocarse en una estrategia de retener y mantener cada nuevo usuario y cliente que obtenga la empresa. Esto con el fin de poder sustentar su viabilidad económica.
- Se concluye que Roldanillo es un municipio con potencial turístico, lo cual lo hace el lugar ideal para ser el punto de partida del emprendimiento y luego irlo expandiendo a los municipios aledaños con un mercado sustentable.

Formular un estudio técnico y organizacional

- Valletrip cuenta con una infraestructura digital que será la base principal del negocio; además, se identificaron los insumos, maquinaria, equipos y las actividades que conformaran los costos de producción.
- El emprendimiento cuenta con estrategias definidas según los posibles escenarios que pueda afrontar a partir de sus primeros años.
- ValleTrip en su estructura organizacional tiene definidos los cargos a necesitar con sus respectivas funciones y modalidades de vinculación a la empresa; además de poseer un estructura plana que le permite generar una comunicación directa entre las diferentes áreas, generando con esto mayor dinamismo y facilidad de co-creación

Desarrollar un estudio económico y financiero

- En relación al análisis financiero es interesante señalar que pese a existir números rojos hasta el segundo año después de la puesta en marcha, para el tercer año la situación es bastante positiva, lo que permite obtener una VAN y TIR satisfactorios. Ambos indicadores nos entregan valores que nos permiten proyectar una rentabilidad positiva del proyecto.
- Se proyecta para el segundo año tener un emprendimiento sostenible, con una proyección de ventas que supera el punto de equilibrio.

Diseñar un mapa estratégico del negocio

- El emprendimiento cuenta con un mapa estratégico que permite tener una visión clara de cómo encaminar las estrategias con los objetivos de la empresa.
- El mapa estratégico desarrollado podrá proyectar de forma clara, cuáles aspectos de la estrategia están teniendo éxito y en cuáles no, al momento de desarrollarla.

Calcular análisis costo/beneficio

- El análisis beneficio-costos (RBC) arroja como resultado que si la TIO es del 28%, cada peso invertido en el proyecto no generara ni ganancia, ni perdida monetaria; si llega a ser inferior a este valor se generara riqueza y si es por encima de este valor, producirá perdida por cada peso invertido.
Como los valores presentados están sujetos a la variación de las ventas, se infiere que en el caso de obtener ventas por encima de lo proyectado, el emprendimiento tendrá la capacidad de generar riqueza a tasas de oportunidad más elevadas.

Determinar el impacto social y ambiental del negocio

El emprendimiento, además de generar activos como actividad principal, ofrece talleres y programas de voluntario que contribuyen al cuidado del medio ambiente y un aporte a la sociedad.

Conclusión final

Como conclusión final y teniendo como base las conclusiones anteriores, se afirma que el emprendimiento es factible en todos sus aspectos.

BIBLIOGRAFÍA

Baca, G. Evaluación de proyectos. México: 2010

Downie, N. M., y Heath, R. W. Métodos Estadísticos Aplicados (3ª ed.). México: 1973

Foro Económico Mundial. Índice de competitividad de viajes y turismo. 2017

GONZÁLEZ, Virginia. El discurso del turismo en Internet: hacia una caracterización de sus géneros. Madrid. 2012

Kinnear/Taylor (1981). Investigación de mercados 5ª edición. Bogotá: McGraw-Hill

Reyes Villamizar, Francisco. (2009) La sociedad por acciones simplificadas. SAS primera edición. Bogotá: Legis S.A

SÁEZ, J. S. A propósito de los ciber géneros: el portal oficial de turismo de España spain.info y el facebook institucional see spain como objeto de análisis. Madrid. 2014

SAMPIERI, H. Roberto. Metodología de la Investigación. México, 1997

SANCHEZ, Clara Inés. Sistema de indicadores de competitividad para el turismo colombiano. Trabajo de investigación. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Bogotá, 2008.

Sánchez Vázquez, J., Vélez Elorza, M., & Araújo Pinzón, P. (2015). Balanced scorecard para emprendedores: desde el modelo canvas al cuadro de mando integral. Universidad Militar de Nueva Granada: Revista Facultad de Ciencias Económicas

VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. Bogotá, 2008

WEBGRAFÍA

Aerocivil. Cálculos OEE- MINCIT (2017-12). Centro de Información Turística CITUR [en línea] [Revisado 8 abril 2018] Disponible en internet: http://citur.linktic.com/estadisticas/df_pax_aereo_internacionales/all/47

ANGULO, Susana. Colombia Busca Impulsar el turismo mediante la tecnología. Revista Enter.co. [en línea] 11 noviembre de 2016 [Revisado 16 abril de 2018] Disponible en internet: <http://www.enter.co/especiales/colombia-brington/colombia-necesita-mas-tecnologias-para-el-turismo/>

DANE. Gran Encuesta Integrada de Hogares (2017-04). Centro de Información Turística CITUR [en línea] [Revisado 8 abril 2017] Disponible en internet: http://citur.linktic.com/estadisticas/df_ocup_actividad/all/36

DANE. Cálculos OEE - MINCIT (2017-Q3). Centro de Información Turística CITUR [en línea] [Revisado 8 abril 2017] Disponible en internet: http://citur.linktic.com/estadisticas/df_pib/all/45

Dirección de análisis sectorial y RNT. Estadísticas turísticas departamentales. Ministerio de Comercio, industria y turismo [en línea] [Revisado 16 abril de 2018] Disponible en internet: <http://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental/index/76>

E-Marketer. "People spend twice as much time online as watching TV". Impact Lab [en línea] 22 febrero 2008 [Revisado 9 abril 2018] Disponible en internet: <http://www.impactlab.net/2008/02/22/people-spend-twice-as-much-time-online-as-watching-tv/>

CHIRILA, Luana (2007). Las nuevas tecnologías en el turismo. EUMED [en línea] 23 julio de 2007 [Revisado 15 abril de 2018] Disponible en internet: <http://www.eumed.net/eve/resum/0707/lc.htm> (Archivo de Internet)

Gobernación Valle del Cauca. Municipios de la zona BRUT serán epicentro del desarrollo de proyectos En las Áreas de Turismo, Agroindustria y Artesanías. Gobernación Valle del Cauca. [En línea] 25 junio de 2009 [Revisado 10 abril de 2018] Disponible en internet: <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=8847>

Live Valle del Cauca. ¿Qué es livevalledelcauca.com? livevalledelcauca.com 2017. (Referencia en internet). Disponible en internet: <http://www.livevalledelcauca.com/quienes-somos.html>

Migración Colombia.- Cálculos OEE- MINCIT (2017-12). Centro de Información Turística CITUR [en línea] [Revisado 8 abril 2017] Disponible en internet: http://citur.linktic.com/estadisticas/df_motivo_viaje/all/6

OMT (2016) "Datos de turismo mundial". Recuperado de <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>

Redacción Diario de Occidente. Valle, región biodiversa. Diario de Occidente.[en línea] 24 noviembre de 2014 [Revisado 10 abril de 2018] Disponible en internet: <http://occidente.co/valle-region-biodiversa/>

Redacción ElPaís.com. Conozca Plan Ciudad: La mejor guía de eventos en Cali. ElPaís.com [en línea] 16 Diciembre de 2015 [Revisado 17 abril de 2018] Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/cali/conozca-plan-ciudad-la-mejor-guia-de-eventos-en-1.html>

Redacción El País. Estas son las nuevas apuestas para fortalecer el turismo en el Valle. El País. [En línea] 11 Abril de 2018 [Revisado 13 abril de 2018] Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/valle/estas-son-las-nuevas-apuestas-para-fortalecer-el-turismo-en-el.html>

Redacción El País. Más seguridad y más Salsa, la receta que pide la OIT para traer turistas a Cali. El País. [En línea] 05 Abril de 2018 [Revisado 14 abril de 2018] Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/economia/mas-seguridad-y-mas-salsa-la-receta-que-pide-la-oit-para-traer-turistas-a-cali.html>

ROJAS, Ricardo. Turismo, motor de desarrollo. Portafolio. [en línea] 13 Septiembre de 2015. [Revisado 13 abril de 2018] Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/opinion/ricardo-rojas-parra/turismo-motor-desarrollo-22042>

SoyValle. (Referencia en internet). Disponible en internet: <http://www.soyvalle.com/index.php/patrocinadores/plataforma-de-comercios-dealshaker>

TOSETE HERRANZ, Francisco. La experiencia de usuario. Francisco Tosete Herranz. [En línea] 15 septiembre de 2010 [Revisado 17 abril de 2018]. Disponible en internet: <http://www.imaginas.net/esquemas.htm#experienciausuario>

VAZQUEZ, Ana. Beneficios de las nuevas tecnologías en el sector turístico. Hosteltur [en línea] 26 septiembre de 2018 [Revisado 16 abril de 2018] Disponible en internet: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/004562_que-beneficios-han-traido-las-nuevas-tecnologias-al-sector-turistico.html

We Are Social. Digital in 2017 Global Overview. Slideshare [en línea] 24 enero de 2017 [revisado 9 abril 2018] Disponible en internet: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview?ref=https://thenextweb.com/insights/2017/01/24/digital-trends-2017-report-internet/>

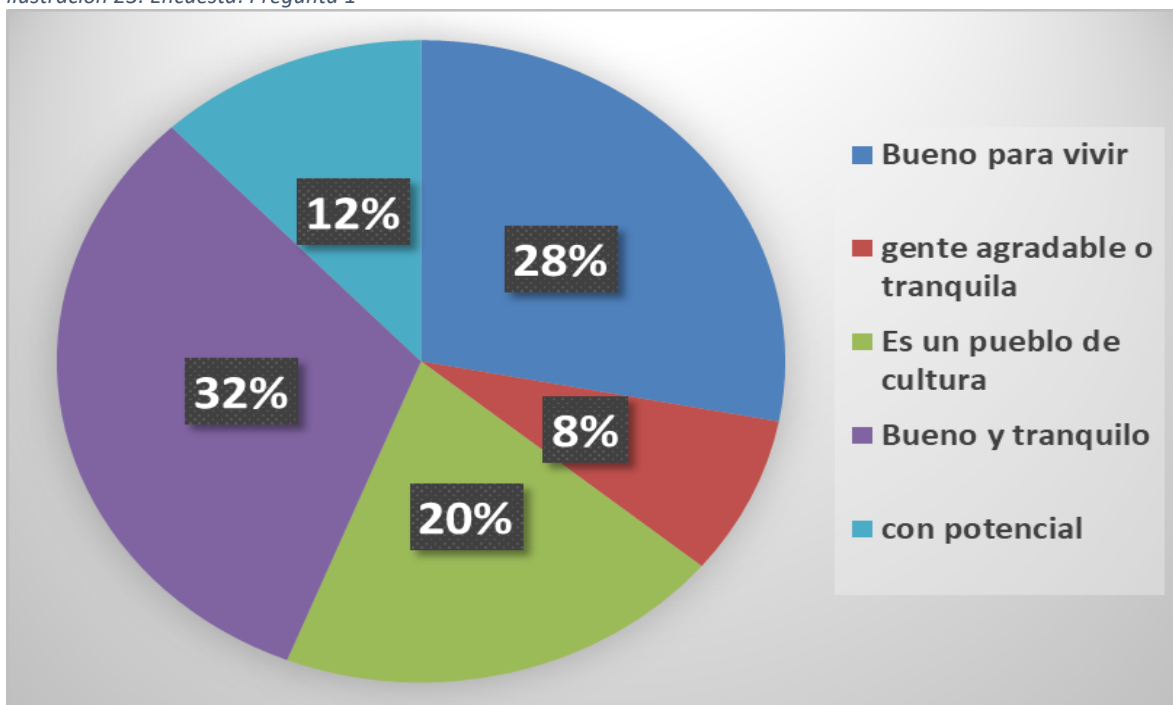
WTTC. TRAVEL & TOURISM GLOBAL ECONOMIC IMPACT & ISSUES 2017. World Travel & Tourism Council.[en línea] Marzo 2017 [Revisado 10 abril de 2018] Disponible en internet: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>

ANEXOS

Resultados de la encuesta

1. ¿Qué opina usted sobre Roldanillo?

Ilustración 23: Encuesta: Pregunta 1



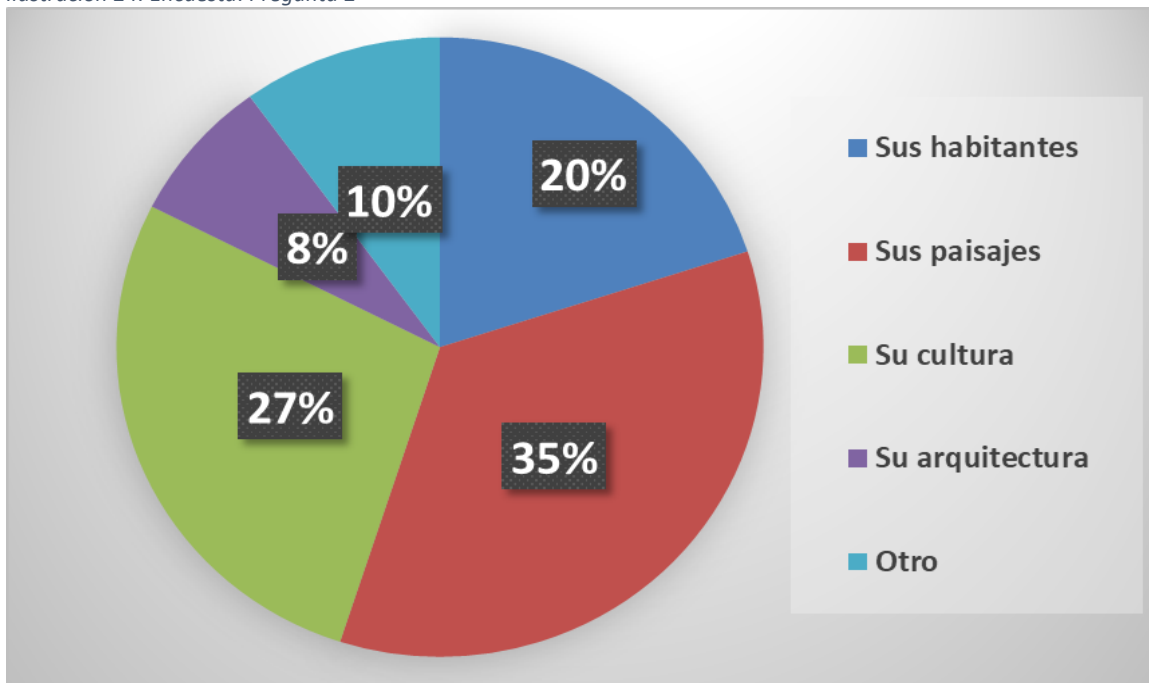
Anexo 1: Resultados de encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta se le pregunta a los encuestados sobre qué opinan de Roldanillo; las 3 respuestas que predominaron son: un 32% lo clasifica como un lugar bueno y tranquilo, 28% un lugar bueno para vivir y un 20% como un pueblo de cultura.

2. ¿Qué es lo que más le gusta de Roldanillo?

Ilustración 24: Encuesta: Pregunta 2

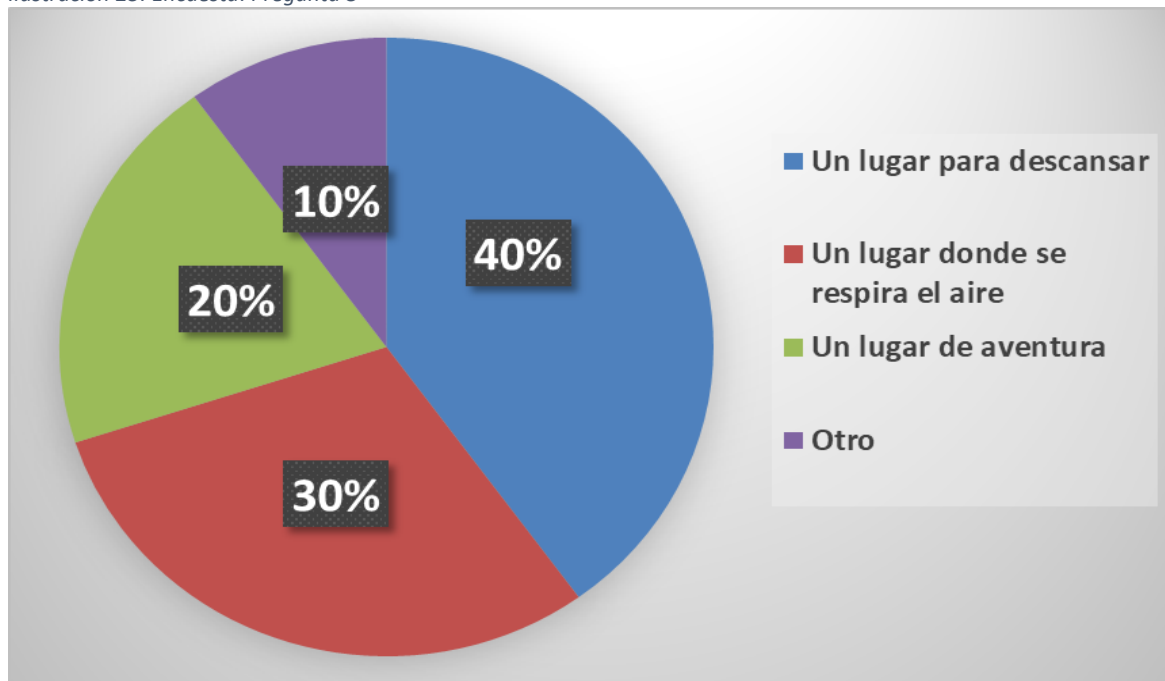


Fuente: Elaboración propia.

Los atractivos de Roldanillo que más atraen a los encuestados son su cultura y sus paisajes

3. ¿Cómo describe usted a Roldanillo?

Ilustración 25: Encuesta: Pregunta 3

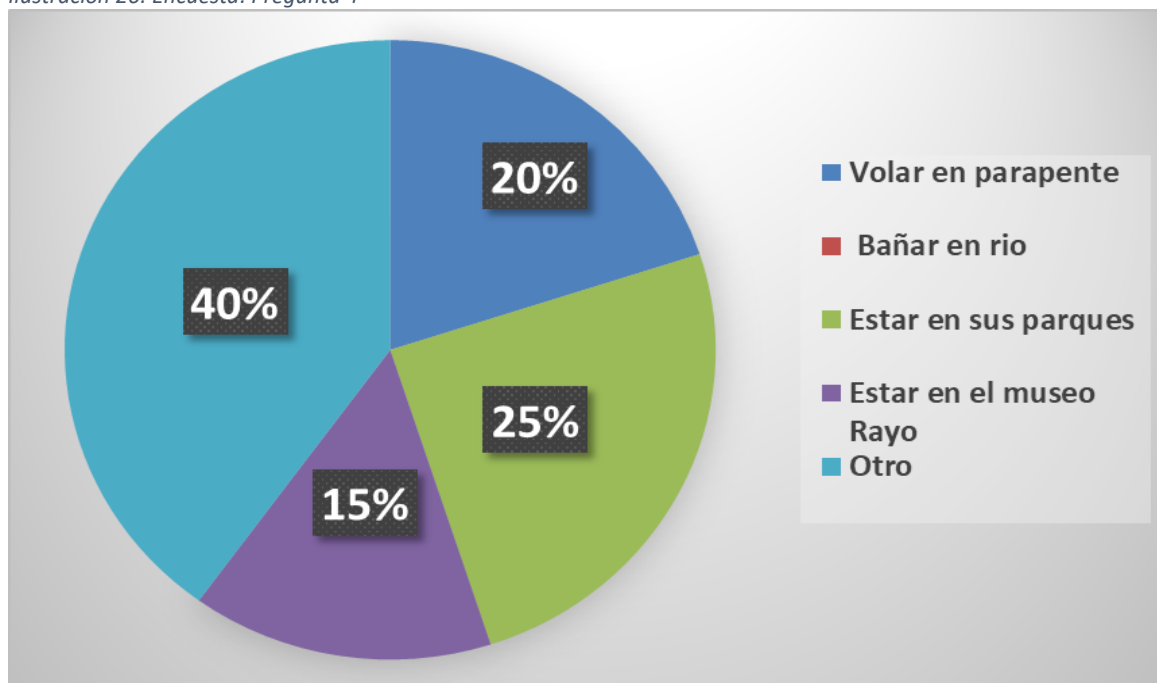


Fuente: Elaboración propia.

Según los encuestados Roldanillo es un buen lugar para descansar y respirar el aire con tranquilidad, pero también es visto como un lugar de aventura

4. ¿Qué es lo que más le gusta hacer en Roldanillo?

Ilustración 26: Encuesta: Pregunta 4

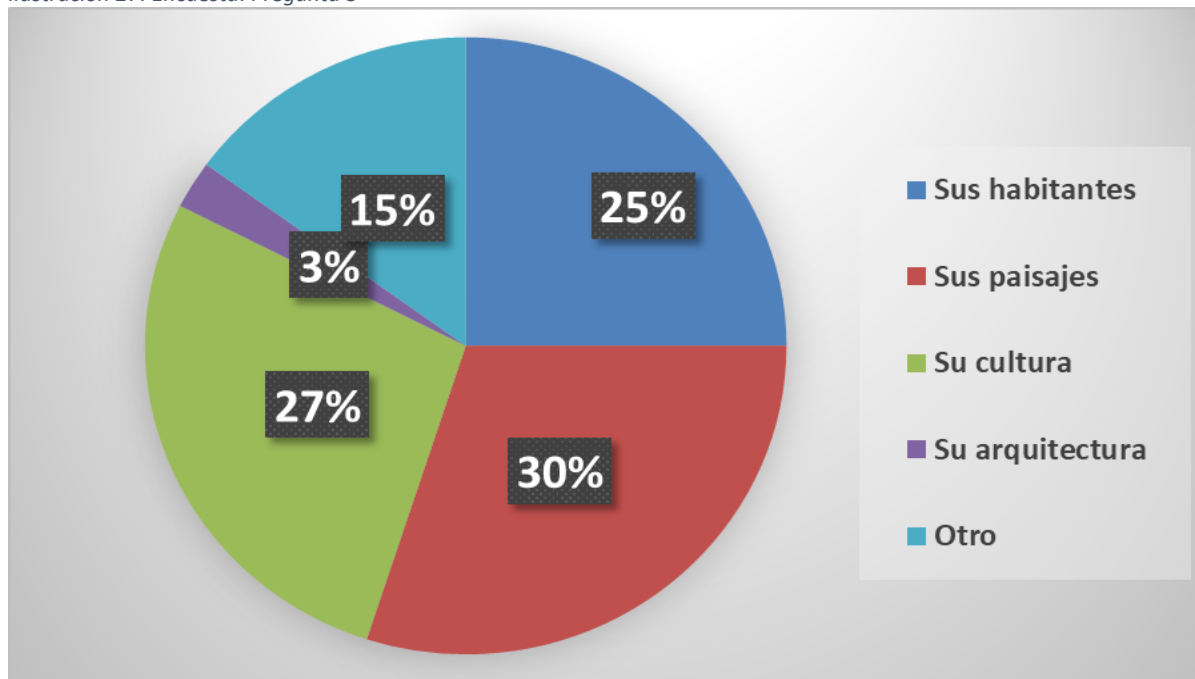


Fuente: Elaboración propia

Las actividades que más les gusta realizar a los encuestados en Roldanillo son el volar en parapente y estar en sus parques.

5. ¿Qué diferencia a Roldanillo de otros lugares?

Ilustración 27: Encuesta: Pregunta 5

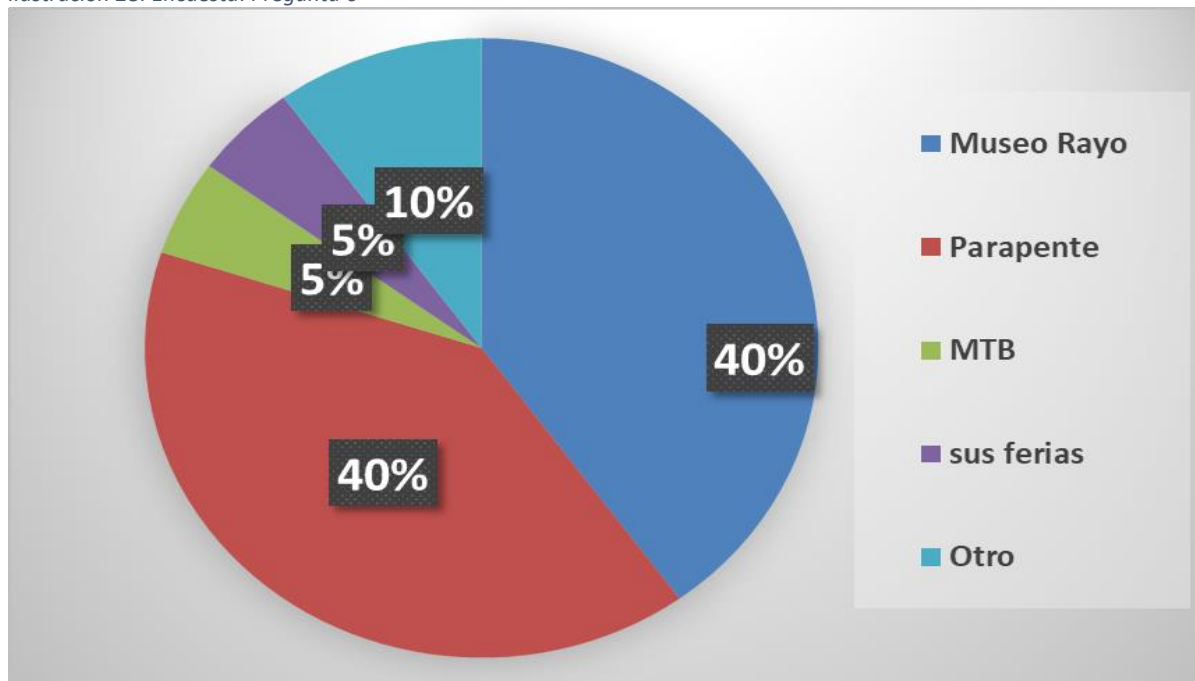


Fuente: Elaboración propia

Según los encuestados se puede determinar que los 3 factores diferenciadores de Roldanillo frente a otros lugares son: su cultura, habitantes y paisajes.

6. ¿Qué considera usted como mayor influencia turística en Roldanillo?

Ilustración 28: Encuesta: Pregunta 6

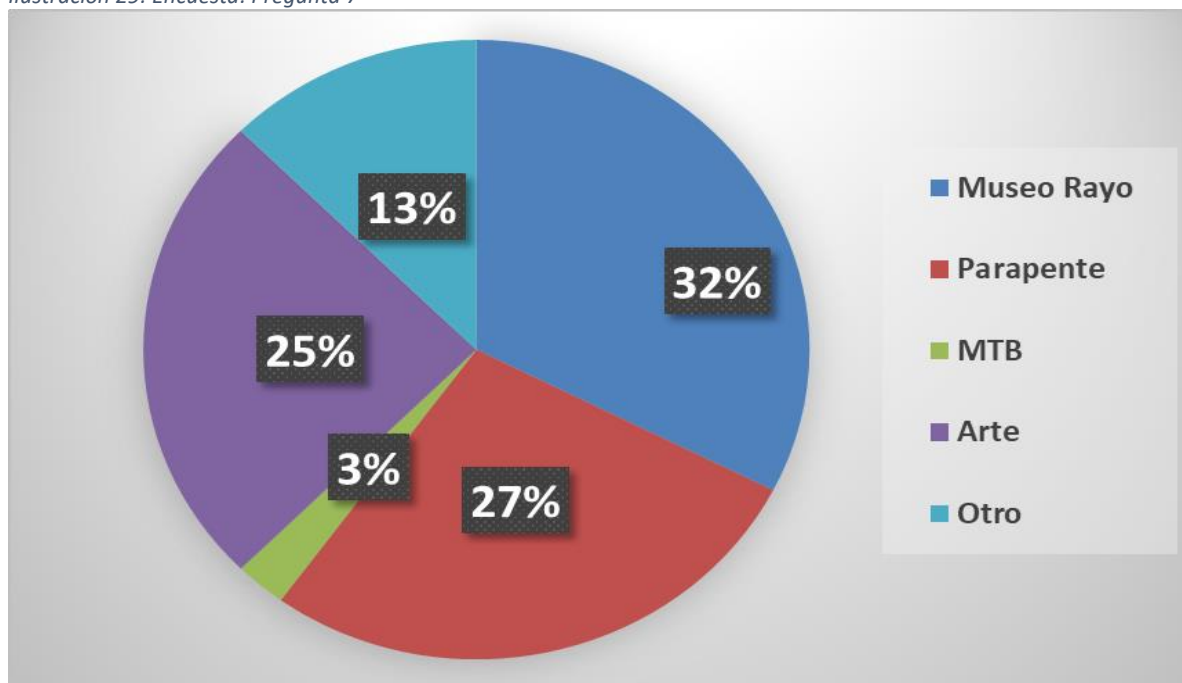


Fuente: Elaboración propia

Los encuestados clasifican al Museo Rayo y el parapente como los factores de mayor incidencia turística del municipio.

7. ¿Cuándo te nombran a Roldanillo en que piensas?

Ilustración 29: Encuesta: Pregunta 7

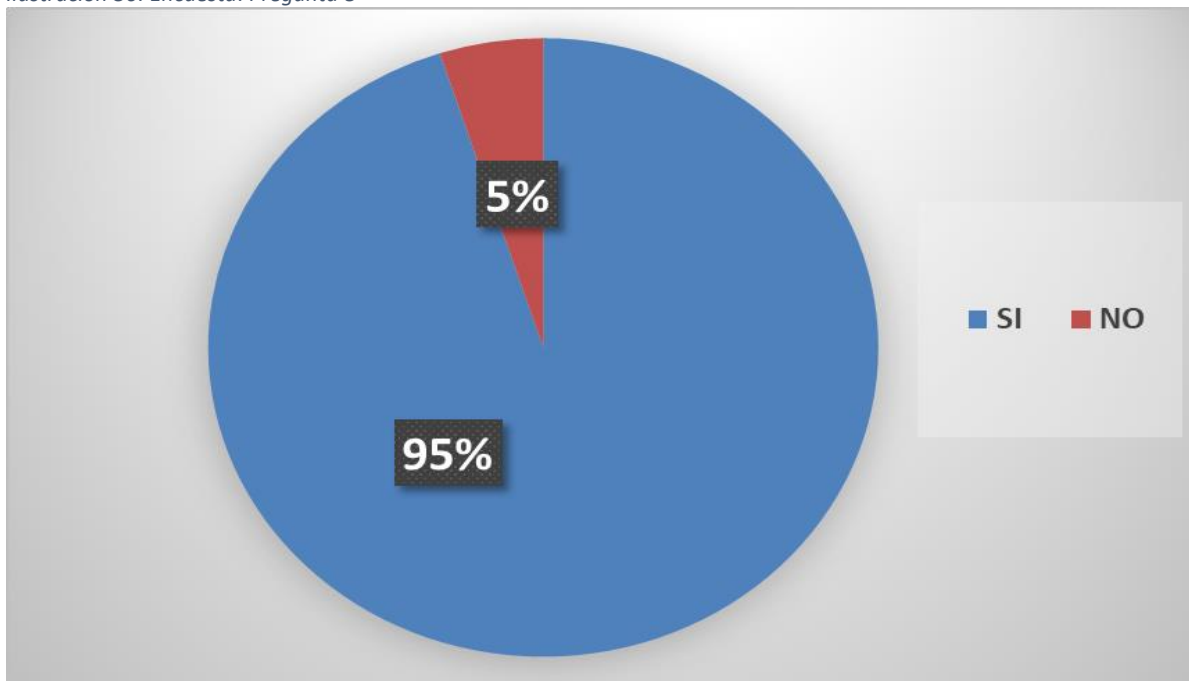


Fuente: Elaboración propia

Cuando los encuestados piensas en Roldanillo las 3 primeras palabras que predominan en sus mentes son: Museo Rayo, Arte, parapente.

8. ¿Roldanillo es para ti un lugar turístico?

Ilustración 30: Encuesta: Pregunta 8

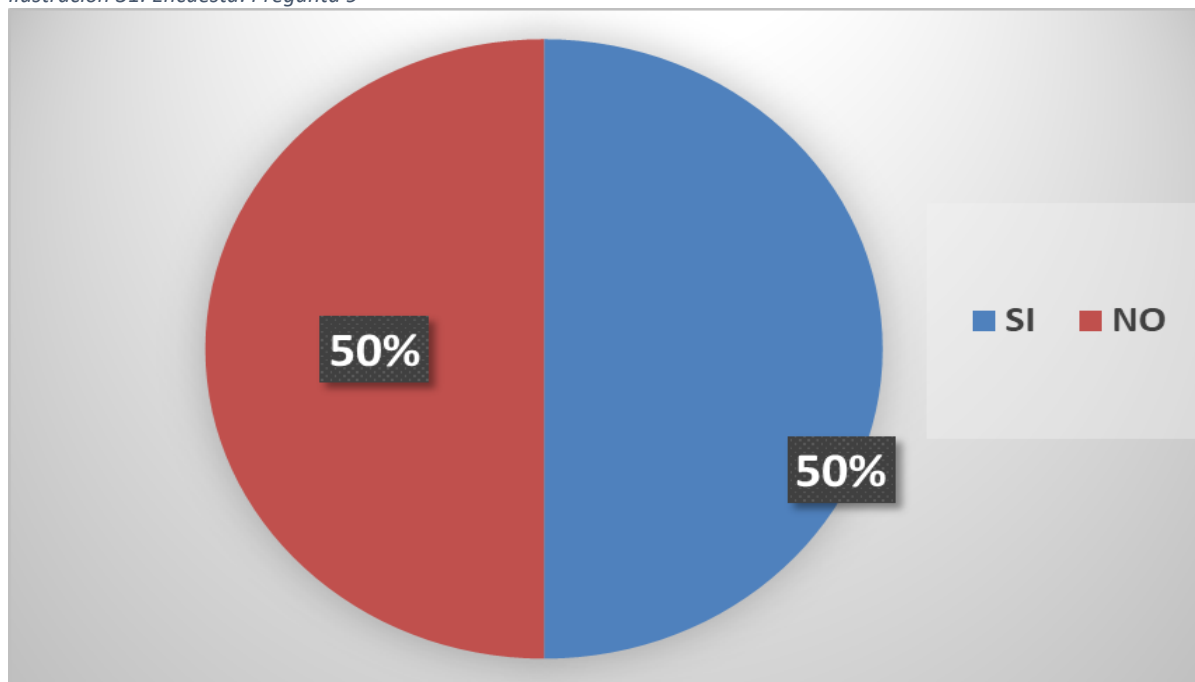


Fuente: Elaboración propia

Al preguntar si pensaban que Roldanillo es un lugar turístico, el 95% de los encuestados respondió de forma positiva, lo cual es un factor importante para seguir trabajando en la imagen y desarrollo de Roldanillo como lugar turístico.

9. ¿Considera que a Roldanillo le llega gran cantidad de visitantes en el año?

Ilustración 31: Encuesta: Pregunta 9

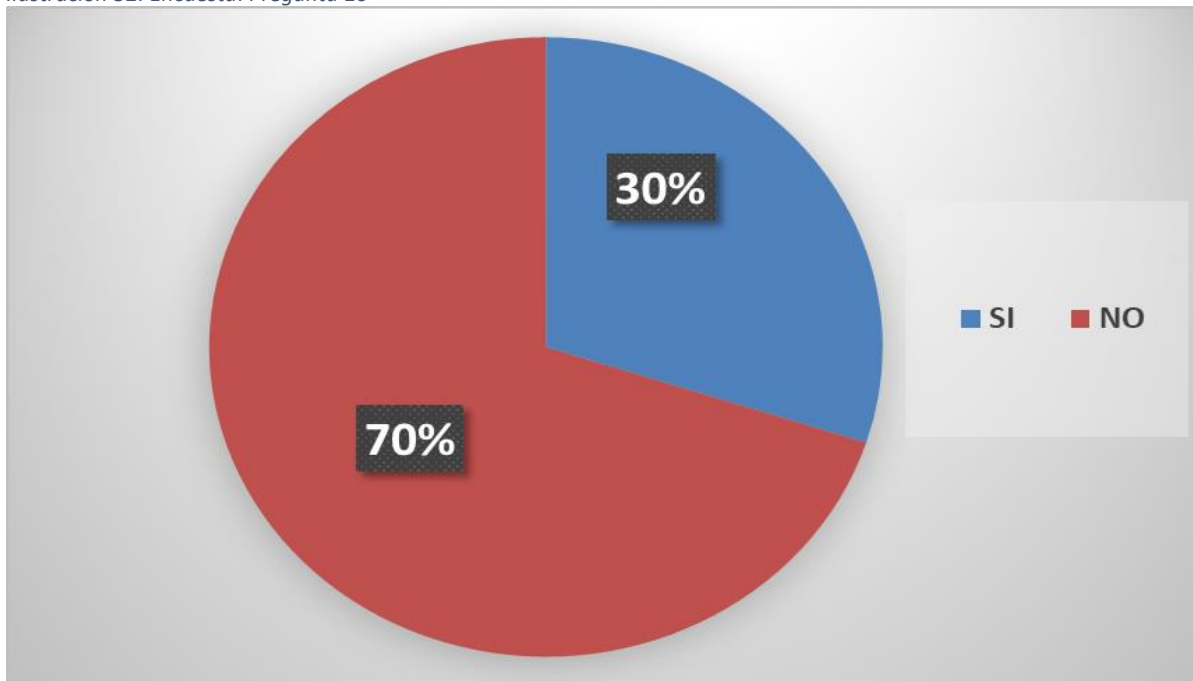


Fuente: Elaboración propia

El 50% de los encuestados considera que a Roldanillo si le llegan gran cantidad de visitantes en el año, mientras que el otro 50% no considera lo mismo.

10. ¿Vive usted en Roldanillo?

Ilustración 32: Encuesta: Pregunta 10



Fuente: Elaboración propia

Solo el 30% de los encuestados son habitantes de Roldanillo mientras que el 70% son de por fuera, lo cual favorece para conocer una mejor perspectiva de como ven al municipio desde afuera.

Calculo de la financiación

INVERSION TOTAL	\$ 48.726.998				
PORCENTAJE DE LA INVERSION	60%				
PRESTAMO	\$ 29.236.199				
DTF	5,5%				
INTERES EFECTIVO ANUAL	12%				
PLAZOMESES	60				
PERIODO DE GRACIA MES	6				
CALCULO FINANCIACION					
PERIODO	CAPITAL	AMORTIZACION	SALDO CAPITAL	INTERES	SERVICIO
0	\$ 29.236.199	\$ 0	\$ 29.236.199	\$ 280.180	\$ 280.180
1	\$ 29.236.199	\$ 0	\$ 29.236.199	\$ 280.180	\$ 280.180
2	\$ 29.236.199	\$ 0	\$ 29.236.199	\$ 280.180	\$ 280.180
3	\$ 29.236.199	\$ 0	\$ 29.236.199	\$ 280.180	\$ 280.180
4	\$ 29.236.199	\$ 0	\$ 29.236.199	\$ 280.180	\$ 280.180
5	\$ 29.236.199	\$ 0	\$ 29.236.199	\$ 280.180	\$ 280.180
6	\$ 29.236.199	\$ 0	\$ 29.236.199	\$ 280.180	\$ 280.180
7	\$ 29.236.199	\$ 541.411	\$ 28.694.788	\$ 280.180	\$ 821.591
8	\$ 28.694.788	\$ 541.411	\$ 28.153.377	\$ 274.992	\$ 816.403
9	\$ 28.153.377	\$ 541.411	\$ 27.611.966	\$ 269.803	\$ 811.214
10	\$ 27.611.966	\$ 541.411	\$ 27.070.555	\$ 264.615	\$ 806.026
11	\$ 27.070.555	\$ 541.411	\$ 26.529.144	\$ 259.426	\$ 800.837
12	\$ 26.529.144	\$ 541.411	\$ 25.987.732	\$ 254.238	\$ 795.649
13	\$ 25.987.732	\$ 541.411	\$ 25.446.321	\$ 249.049	\$ 790.460
14	\$ 25.446.321	\$ 541.411	\$ 24.904.910	\$ 243.861	\$ 785.272
15	\$ 24.904.910	\$ 541.411	\$ 24.363.499	\$ 238.672	\$ 780.083
16	\$ 24.363.499	\$ 541.411	\$ 23.822.088	\$ 233.484	\$ 774.895
17	\$ 23.822.088	\$ 541.411	\$ 23.280.677	\$ 228.295	\$ 769.706
18	\$ 23.280.677	\$ 541.411	\$ 22.739.266	\$ 223.106	\$ 764.518
19	\$ 22.739.266	\$ 541.411	\$ 22.197.855	\$ 217.918	\$ 759.329
20	\$ 22.197.855	\$ 541.411	\$ 21.656.444	\$ 212.729	\$ 754.141
21	\$ 21.656.444	\$ 541.411	\$ 21.115.033	\$ 207.541	\$ 748.952
22	\$ 21.115.033	\$ 541.411	\$ 20.573.622	\$ 202.352	\$ 743.763
23	\$ 20.573.622	\$ 541.411	\$ 20.032.210	\$ 197.164	\$ 738.575
24	\$ 20.032.210	\$ 541.411	\$ 19.490.799	\$ 191.975	\$ 733.386
25	\$ 19.490.799	\$ 541.411	\$ 18.949.388	\$ 186.787	\$ 728.198
26	\$ 18.949.388	\$ 541.411	\$ 18.407.977	\$ 181.598	\$ 723.009
27	\$ 18.407.977	\$ 541.411	\$ 17.866.566	\$ 176.410	\$ 717.821

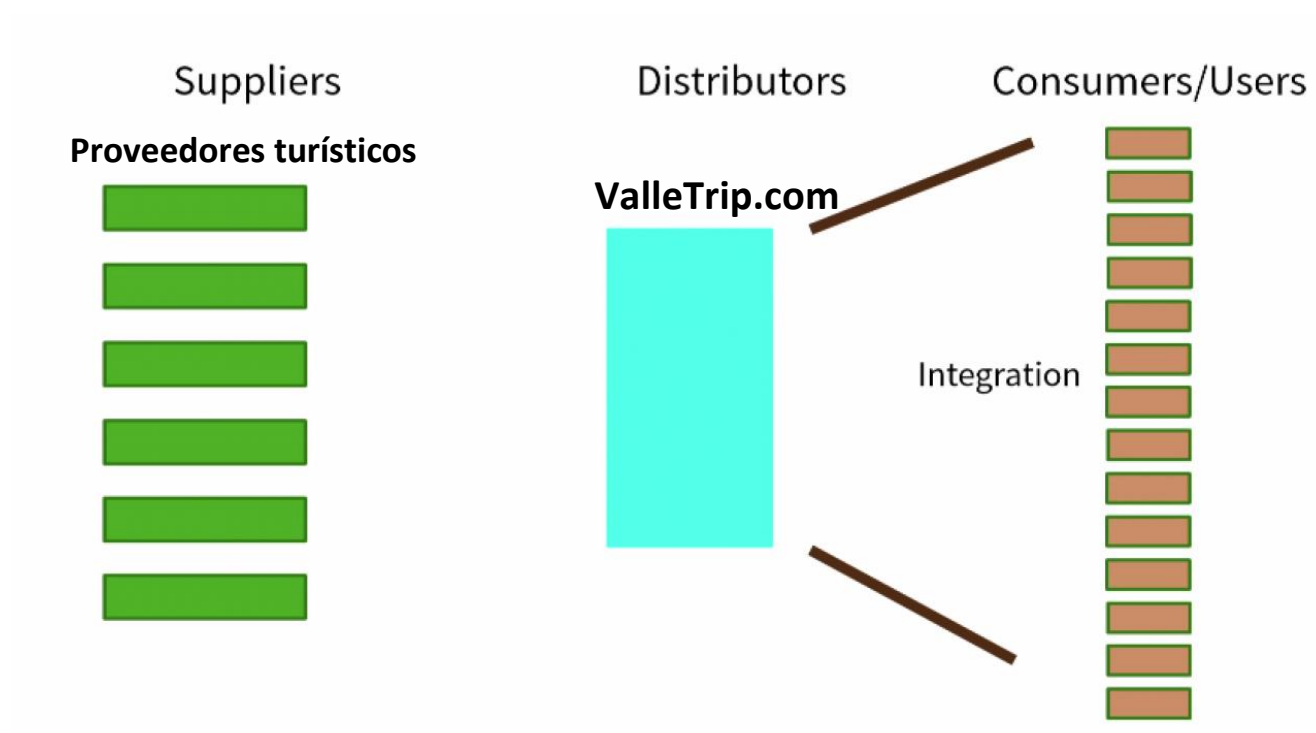
28	\$ 17.866.566	\$ 541.411	\$ 17.325.155	\$ 171.221	\$ 712.632
29	\$ 17.325.155	\$ 541.411	\$ 16.783.744	\$ 166.033	\$ 707.444
30	\$ 16.783.744	\$ 541.411	\$ 16.242.333	\$ 160.844	\$ 702.255
31	\$ 16.242.333	\$ 541.411	\$ 15.700.922	\$ 155.656	\$ 697.067
32	\$ 15.700.922	\$ 541.411	\$ 15.159.511	\$ 150.467	\$ 691.878
33	\$ 15.159.511	\$ 541.411	\$ 14.618.100	\$ 145.279	\$ 686.690
34	\$ 14.618.100	\$ 541.411	\$ 14.076.688	\$ 140.090	\$ 681.501
35	\$ 14.076.688	\$ 541.411	\$ 13.535.277	\$ 134.902	\$ 676.313
36	\$ 13.535.277	\$ 541.411	\$ 12.993.866	\$ 129.713	\$ 671.124
37	\$ 12.993.866	\$ 541.411	\$ 12.452.455	\$ 124.525	\$ 665.936
38	\$ 12.452.455	\$ 541.411	\$ 11.911.044	\$ 119.336	\$ 660.747
39	\$ 11.911.044	\$ 541.411	\$ 11.369.633	\$ 114.148	\$ 655.559
40	\$ 11.369.633	\$ 541.411	\$ 10.828.222	\$ 108.959	\$ 650.370
41	\$ 10.828.222	\$ 541.411	\$ 10.286.811	\$ 103.770	\$ 645.182
42	\$ 10.286.811	\$ 541.411	\$ 9.745.400	\$ 98.582	\$ 639.993
43	\$ 9.745.400	\$ 541.411	\$ 9.203.989	\$ 93.393	\$ 634.805
44	\$ 9.203.989	\$ 541.411	\$ 8.662.577	\$ 88.205	\$ 629.616
45	\$ 8.662.577	\$ 541.411	\$ 8.121.166	\$ 83.016	\$ 624.427
46	\$ 8.121.166	\$ 541.411	\$ 7.579.755	\$ 77.828	\$ 619.239
47	\$ 7.579.755	\$ 541.411	\$ 7.038.344	\$ 72.639	\$ 614.050
48	\$ 7.038.344	\$ 541.411	\$ 6.496.933	\$ 67.451	\$ 608.862
49	\$ 6.496.933	\$ 541.411	\$ 5.955.522	\$ 62.262	\$ 603.673
50	\$ 5.955.522	\$ 541.411	\$ 5.414.111	\$ 57.074	\$ 598.485
51	\$ 5.414.111	\$ 541.411	\$ 4.872.700	\$ 51.885	\$ 593.296
52	\$ 4.872.700	\$ 541.411	\$ 4.331.289	\$ 46.697	\$ 588.108
53	\$ 4.331.289	\$ 541.411	\$ 3.789.878	\$ 41.508	\$ 582.919
54	\$ 3.789.878	\$ 541.411	\$ 3.248.467	\$ 36.320	\$ 577.731
55	\$ 3.248.467	\$ 541.411	\$ 2.707.055	\$ 31.131	\$ 572.542
56	\$ 2.707.055	\$ 541.411	\$ 2.165.644	\$ 25.943	\$ 567.354
57	\$ 2.165.644	\$ 541.411	\$ 1.624.233	\$ 20.754	\$ 562.165
58	\$ 1.624.233	\$ 541.411	\$ 1.082.822	\$ 15.566	\$ 556.977
59	\$ 1.082.822	\$ 541.411	\$ 541.411	\$ 10.377	\$ 551.788
60	\$ 541.411	\$ 541.411	\$ 0	\$ 5.189	\$ 546.600

Anexo 2: Calculo de la financiación

Modelo de negocio

Asociados claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Clientes
Aliados Entidades municipales que conforman la región BRUT. Universidades de región Entidades gubernamentales que	-Mantenimiento continuo de la página web -Promoción de la página web -Venta de los servicios ofrecidos de la página web -Actualización de la información turística Recursos Claves	Usuarios visitantes Conocer lo que ofrece a nivel turístico el norte del Valle del Cauca a través del uso de	Usuarios visitantes Servicios automatizados Comunidades Co-creación Usuarios contratantes Comunidades Redes sociales Asistencia individual Canales	Usuarios visitantes Personas entre los 15 y 45 años, con un nivel de estudios secundarios, empleados de forma asalariada, cuyas viviendas se ubican principalmente en estratos entre el 1 y 4.

<p>fomentan el turismo en el departamento y el país.</p> <p>Proveedores Empresas que provean el servicio de hosting Agencias audiovisuales que provean todo el material audiovisual de la pagina</p>	<p>•Tecnología: dominio, Pagina web •Humanos: Ventas, Diseño, programador •Logística: Base de datos que contenga toda la información turística del norte del Valle del Cauca</p>	<p>una plataforma web y móvil.</p> <p>Usuarios contratantes Integrar y asociar la oferta turística del norte del Valle del Cauca, para darse a conocer mediante el uso y apropiación de las TIC.</p>	<p>Usuarios visitantes</p> <p>comunicación Redes sociales Página web Apps Distribución Publicidad online Internet Usuarios contratantes Comunicación Redes sociales directa Distribución internet Ventas Transacciones bancarias Transacciones electrónicas</p>	<p>Les gusta viajar y vivir experiencias en familia relacionadas con la historia, el arte, la cultura, la aventura y la naturaleza</p> <p>Necesidad a satisfacer: Conocer lo que ofrece a nivel el norte del Valle del Cauca y cómo moverse dentro de ella</p> <p>Usuarios contratantes Operadores turísticos. Infomediadores turísticos. Centros de hospedaje como hoteles y hostales Restaurantes Comercio en general</p> <p>Necesidad a satisfacer: Darse a</p>
Estructura de costos		Vías de ingreso		
<p>Materia prima o mercancía para la venta. (cv) (cd) Nomina operativa. (cf). (cd) Costos generales de fabricacion. (cf - cv) (cd) Nomina administrativa. (cf) (ci) Nómina de ventas (cv). (ci) Gastos de ventas (cf). (ci)</p>		<p>Suscripción mensual de los negocios para aparecer en la plataforma</p>		



Anexo 3: Modelo de negocio

Logo para promocionar el municipio de Roldanillo



Anexo 4: Logo para promocionar el municipio de Roldanillo

Logo del emprendimiento



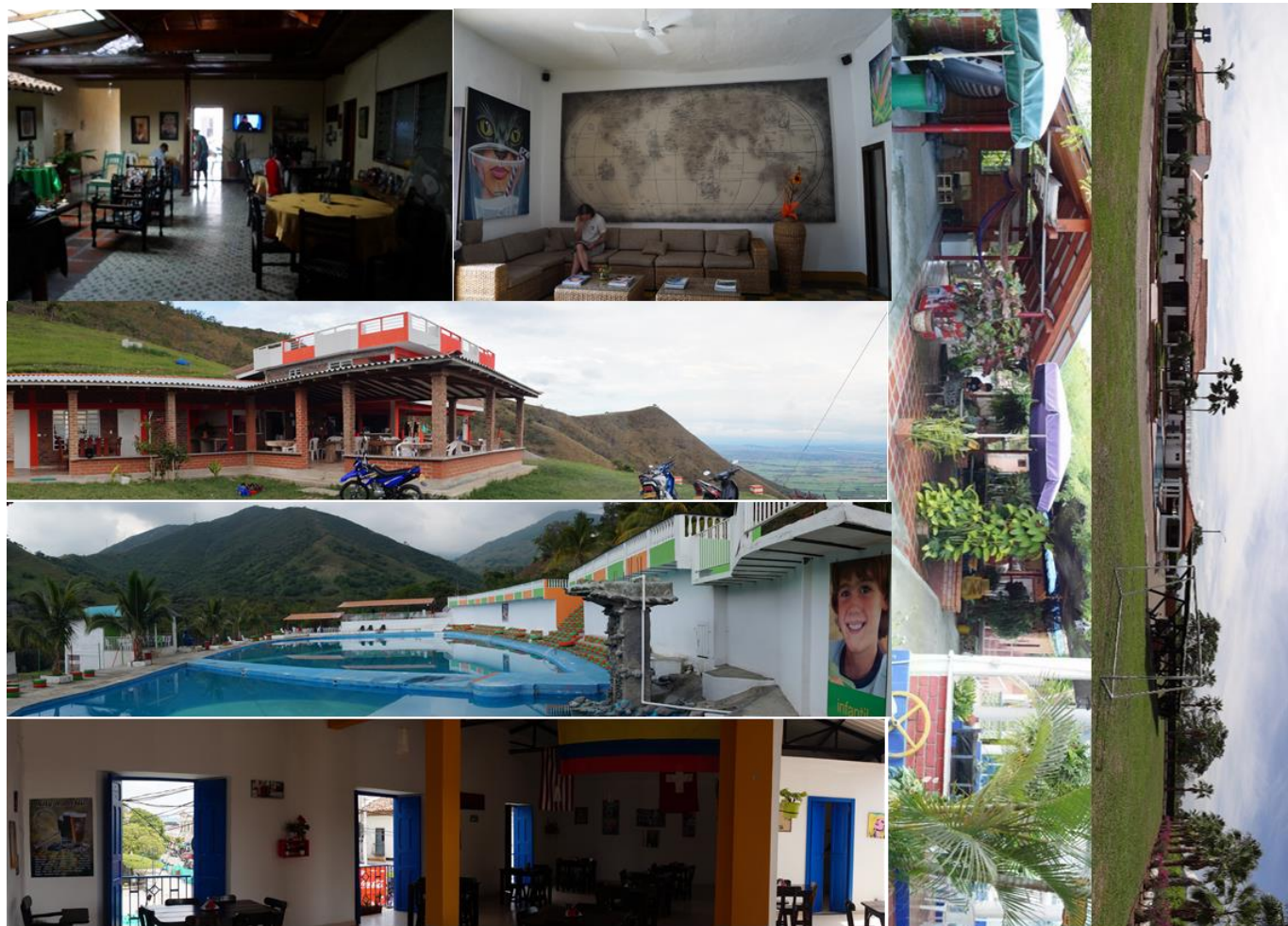
Anexo 5: Logo del emprendimiento

Vista Previa de plataforma virtual



Anexo 6: Vista Previa de plataforma virtual

Fotos de algunos negocios en Roldanillo que quieren ser parte de ValleTrip



Anexo 7: Fotos de algunos negocios en Roldanillo que quieren ser parte de ValleTrip





Algunas empresas registradas

REGISTRO DE EMPRESA



Identificador del cliente	Tipo de Empresa	Nombre	Descripción	Servicios	Celular	Número fijo	Dirección	Cordenadas GPS	Página web	Redes sociales	Rango de precios	Disponibilidad	Email
CU0001	Hotel	Hotel Iyomá	En el hotel Iyoma podrás encontrar el descanso y la tranquilidad, cuando estés viajando en familia o después de una larga jornada laboral.	Habitaciones familiares con 3 camas - Matrimoniales y sencillas de 1 y 2 camas	3136900347 - 311 397 2525	(092) 229 7473 - 229 8902	calle 8 crerra 12 # 11-23	4°24'26"N 76°9'26"W	www.hotelroyalroldanillo.com	hotel Iyoma angel herman	entre 40 mil y 50 mil	24 horas todos los días	hotelroyalroldanillo@gmail.com
CU0002	Hotel	Hotel campestre llano lindo	Hotel campestre llano lindo es un lugar para venir en familia o un grupo de amigos, para divertirse, descansar y tener un buen contacto con la naturaleza.	Hospedaje - Restaurante - Piscina Zona deportiva - Zona de camping - Salon de eventos - Parqueadero	3218822408	2295066	kilometro 4, sector la gruta vía la Tulla	4°25'11"N 76°9'11"W		club campestre roldanillo	entre 35 y 80 mil por día	24 horas todos los días	cl_campestre1308@outlook.com
CU0003	Restaurante	Fusión Gourmet	Es un restaurante que maneja, un menú de desayunos, almuerzos y comida típica nacional, e internacional	Restaurante, eventos sociales, catering, elaboración de menús	3107361540	2294215	carrera 8 #7-50	4°24'37"N 76°9'19"W		Restaurante fusion gourmet	entre 8 mil y 22mil	de lunes a domingo 7 am a 11pm	fusion.gourmet@outlook.com
CU0004	Cafetería	MR.coffee café gourme	Un lugar agradable y juvenil donde podrás disfrutar de una buena taza café tipo exportación, preparado con diferentes métodos internacionales (aleman, americano, frances)	Bebidas frías, bebidas calientes, pastelería, cocteles	3212333363 - 3183470187		Carrera 8 con calle 8				entre 1 mil y 20mil	9 am a 1 pm entre semana y fines de semana de 9 am a 2 am	fusion.gourmet@outlook.com
CU0005	Hotel	Hotel Oasys Blue	Es un hotel con infraestructura moderna que ofrece un ambiente totalmente confortable a clientes corporativos y de paso.	Alojamiento, restaurante bar, salón social de eventos sociales y empresariales, Wifi, Tv, aire acondicionado, servicio de habitación, zona de parqueo	310 247 8537 - 316 853 9921	259 5076 - 2595378	carrera 8A # 14-38 los pinos	4°24'24"N 76°9'31"W	hotelsoasysblue.com	FB, twitter, instana, tripadvisor booklog: hotel oasys blue	corporativo: 80mil y 120 publico general: 92.500 y 135.000	24 horas todos los días	hotelsoasysblue@gmail.com
CU0006	Hotel	Finca hotel la sofía	La finca hotel y cntro de eventos la sofía conservó un estilo colonial moderno, es el sitio para el descanso y disfrute para la familia y los amigos, ofreciendo amplios espacios, cómodos y elegantes en un municipio lleno de construmbres, hermosos paisajes y festivales.	hospedaje, alquiler de la finca para eventos corporativos y social, paaadas, Zona húmeda (piscina, turco jacuzzi, Zonas verdes, zona de parqueo, capacidad de 25 personas	310 247 8537 - 316 853 9921	259 5076 - 2595378			hotelsoasysblue.com	FB: Finca la sofía	alojamiento 140 mil por pareja la noche, alquiler e totalidad (temporada alta 1.200.00 y baja 1 millón)	reserva con 2 o 3 días de anticipación y en los meses noviembre a febrero con 1 mes de anticipación.	hotelsoasysblue@gmail.com
CU0007	hotel	Hotel Balcones del Parque	Un lugar confortable para descansar y silencioso, con una arquitectura de patrimonial	Hospedaje, wifi, ventilador o aire acondicionado, tv, baño		2297082	calle 8 # 6-86	4°25'6"N 76°9'4"W		FB: Hotel balcones del parque	entre 60mil y 160 mil	todos los días desde las 7am hasta las 11pm	hotelbalconesdelparque686@gmail.com
CU0016	Hotel	Cloudbase Colombia	Un lugar de descanso para compartir y conocer gente de toda nacionalidad	Alojamiento	3178612361	2299106	carrera 9 # 8-65	4°24'34"N 76°9'16"W	www.cloudbasecolombia.com	FB: cloudbase colombia	entre 40mil y 70mil	por temporada de noviembre hasta marzo y julio - julio check in 3pm y check out 11am abierto de 7 am a 10 pm	info@cloudbase.com
CU0018	Restaurante, Mirador y hostal	Restaurante Mirador Piedra Grande - Consejo a Carbón	Conocido como el parque de los vientos donde podrás disfrutar del hermoso paisaje que nos da la naturaleza y sentir la fuese brisa de la montañas (reee la vista y dele gusto a su buen gusto)	Restaurante, Hospedaje	3136781277 - 3183994112 - 3113308649		km 12 vía roldanillo el Dovio	4°26'53"N 76°11'22"W		mirador piedra grande parque de los vientos	entre 1 mil y 45mil	todos los días de 7 am a 8:30 pm	
CU0022	Restaurante	Mirador Restaurante el Rancho de Betho Comida típica, pesca deportiva	Un lugar para comer y disfrutar de los mejores paisajes del norte del valle	Aguaaneta con queso (café, chocolate o mijo), bandeja paisa, sancocho de (gallina, pollo o de faldra), chuleta voyuna, carnes asadas, tamales y chorizo	3197257626 - 3133261990 - 3143256240		vía Roldanillo el Dovio km 12	4°26'57"N 76°11'19"W		Rancho de betho	entre 13 mil y 18mil	todos los días de 7 am a 9 pm	
CU0023	Hotel Rural	Hospedaje el Corral	Hotel rural con 4 apartamentos, para parejas, grupo de 5 y 8 personas,	Hospedaje, desayuno, piscina, wifi, jacuzzi, cocina social, sendero ecológico.	3164781290		Tierra Blanca	4°24'55"N 76°7'58"W		Hotel rural el corral	entre 25mil y 35mil	24 horas, todos los días, con reserva desde 1 mes antes para temporada caliente	hotelruralcorral@gmail.com
CU0026	Restaurante y pesca deportiva	Pesca Deportiva y Restaurante la abuela	Zona d e pesca deportiva para pasar en familia y almorzar	Restaurante y pesca deportiva	WP317699045 9 - 3155943278		Km 2 vía Roldanillo - Zarzal	4°24'43"N 76°9'26"W		FB: Pesca deportiva la abuela	entre 6 y 30mil	todos los días de 7am a 6 pm	pesca.abueladepesca.com
CU0027	Piscinas	Piscinas del Padre - La Sierra Vereda El pie	En las piscinas del padre	Piscina, Zona de eventos, Cancha de Fútbol, Zona de parqueo, Zona para cocinar a leña	3157377171		Vereda el pie, 2km vi al dovio	4°26'17.9"N 76°10'11.8"W					
CU0028		Piscinas naturales Hawai - Vereda el Pie	Piscinas de agua natural con amplias zonas verdes	Piscinas, almuerzo fines de semana y festivos, alquileres de fogones, servicio de bar, pista de baile, 4 piscinas, zona deportiva, juegos infantil	3225995359 - 3167933293		Vereda el pie, 2km vi al dovio	4°25'32"N 76°9'14"W		FB: balneario hawai Roldanillo	entrada general 2.500	todos los días de 9 am a 6 pm	
CU0031	Restaurante	Metro chuleta la 9a	Un restaurante donde podrás encontrar y disfrutar diversos platos de chuleta para deleitar el paladar en familia o con amigos	Chulet para (6, 4 y 2 personas), costilla BBQ, alias BBQ y almuerzo al día	3133671131	2298936	Calle 8 # 2 - 10 Roldanillo barrio Jose maria barbosa			FB y instgram: metro chuleta la 9a	entre 6mil y 40mil	de Jueves a martes de 11:30 am a 9pm chuleta y de 9pm a 12pm comida rápida	metrochuleta@hotmail.com
CU0032	Restaurante	restaurante Denis	Es un restaurante donde podrás encontrar la sazón de mamá fuera de hogar	Restaurante y alimentos especiales para eventos, wifi	3206914155	2298584	Calle 9# 5-37				entre 7mil y 15mil	de lunes a sábado de 8m 6pm	
CU0033	restaurante y hostal	Guadalupe Restaurante parrilla bar	Es un sitio acogedor para compartir sus mejores momentos,	Restaurante, parrillar, cocteles, recepción, reseras, buffet, hospedaje, cenas manticas	3137599875	2298983	Carrera 7 #6-86			FB: sandra cardona	ene 7 mil y 30mil hospedaje 60 mil pesos	todos los días de 7am a 11pm	sandracar@hotmli.com
CU0034		Restaurante y pizzería flocos	Es un negocio que ofrece comida del hogar y comidas rápidas y en sus muros esta representado la cultura e historia del municipio.	Desayuno, almuerzo y pizzeri	3127526389	2297320 - 2297246	carrera 8 # 8-26				entre 7.500mil y 19mmil	todos los días de 6 am a 9pm	buscasoflo@outlook.com

Anexo 8: Algunas empresas registradas